



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO, 2023.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. CARLOS CANO PAYVA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO - PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO, 2023	CARLOS CANO PAYVA

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
21975 Words	126612 Characters

RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
135 Pages	2.5MB

FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Sep 3, 2024 10:12 AM GMT-5	Sep 3, 2024 10:14 AM GMT-5

● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Dr. Mauro Clavero Tapia Cruz
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
E.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



M.Sc. Percy Gómez Bailón
DOCENTE UNA - PUNO

Resumen



DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante y la fuente de mi fortaleza en todo momento. A mi madre, cuyo amor y sacrificio me han dado el valor para seguir adelante; eres mi mayor inspiración. A mis tíos, quienes han sido como padres para mí, por su apoyo incondicional y su fe en mis capacidades. Y a mi novia, por su paciencia, comprensión y por ser mi compañera en cada paso de este viaje. A todos ustedes, les agradezco profundamente y les dedico este logro con todo mi corazón.

Carlos Cano Payva



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, ese noble bastión del conocimiento, que nos abrió sus puertas y nos formó a través de su enseñanza rigurosa. A la valiosa comunidad docente y administrativa de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes, como maestros del saber, han sido guías fundamentales en mi trayectoria académica.

Con especial reconocimiento a: M.sc. Marón Pilco, Jessica Edith, M.Sc. Tapia Espinoza, Pedro Basilio y Lic. Palomino Asqui, Dulio Cesar, cuyas enseñanzas han sido faros que nos han guiado en momentos de incertidumbre, iluminando nuestro camino hacia la excelencia en el ámbito académico y profesional.

Y, por último, un sincero agradecimiento al M.Sc. Gomez Bailon, Percy, cuya sabiduría y apoyo continuo han sido el motor que ha impulsado mi proyecto de tesis, llevándome a alcanzar la culminación exitosa de esta etapa de mi formación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN13

ABSTRACT..... 14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 16

1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA..... 19

1.2.1. Pregunta general 19

1.2.2. Preguntas específicas 19

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.3.1. Hipótesis general..... 19

1.3.2. Hipótesis específicas..... 20

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.5.1. Objetivo general..... 22

1.5.2. Objetivos específicos 22



CAPÍTULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1.	Nivel internacional.....	24
2.1.2.	Nivel Nacional	28
2.1.3.	Nivel local.....	31
2.2.	MARCO TEÓRICO	33
2.2.1.	Concepto de la inteligencia artificial.	33
2.2.1.1	Tipos de inteligencia artificial.....	34
2.2.1.2	Softwares de inteligencia artificial.....	36
2.2.2	Aplicaciones de la inteligencia artificial en la comunicación social.	39
2.2.3	Implicaciones éticas de la inteligencia artificial.	40
2.2.4	Comunicación y tecnología.	41
2.2.5	Impacto de la tecnología en la comunicación humana.	41
2.2.6	La integración de la ia en nuestras vidas.	43
2.2.7	El uso de la inteligencia artificial en la multimedia.....	44
2.2.8	La inteligencia artificial en el marketing	51
2.2.9	La inteligencia artificial en el periodismo.	57
2.3	MARCO CONCEPTUAL	65

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	69
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69



3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
3.4	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	70
3.5	POBLACIÓN	70
3.6	MUESTRA.....	71
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	72
	3.7.1 Técnica.....	72
	3.7.2 Instrumento	73

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
V.	CONCLUSIONES	107
VI.	RECOMENDACIONES.....	110
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXOS	119

Área: Medios de Comunicación Social.

Tema: Uso de la inteligencia artificial.

Fecha de sustentación: 06 de Septiembre del 2024



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Uso común de las herramientas de inteligencia artificial.	74
Figura 2.	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Redacción.	76
Figura 3.	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Generación de contenido multimedial	78
Figura 4	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Marketing.	80
Figura 5.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Redacción.	82
Figura 6.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Generación de contenido multimedia.	84
Figura 7.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Marketing.....	86
Figura 8	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Redacción Periodística.	88
Figura 9.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Encabezado de Publicaciones.	90
Figura 10.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Corrección gramatical y ortográfica.	92
Figura 11.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Fotografía.	94
Figura 12.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Diseño Gráfico. ..	96
Figura 13.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Realización de Videos.	98
Figura 14	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Gestión de campañas.	100



Figura 15. Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Segmentación de público objetivo.	102
Figura 16. Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Creación de copys.	104
Figura 17. Consideración de si el uso de IA es ético.	105



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Uso común de las herramientas de inteligencia artificial.	74
Tabla 2.	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Redacción.	76
Tabla 3.	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Generación de contenido multimedia.	77
Tabla 4.	Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Marketing.	79
Tabla 5.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Redacción.	81
Tabla 6.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Generación de contenido multimedia.	83
Tabla 7.	Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Marketing.	85
Tabla 8.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Redacción Periodística.	87
Tabla 9.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Encabezado de Publicaciones.	89
Tabla 10.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Corrección gramatical y ortográfica.	91
Tabla 11.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Fotografía.	93
Tabla 12.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Diseño Gráfico. ..	96
Tabla 13.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Realización de Videos.	97
Tabla 14.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Gestión de campañas.	99



Tabla 15.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Segmentación de público objetivo.	101
Tabla 16.	Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Creación de copys.	103
Tabla 17.	Consideración de si el uso de IA es ético.	105



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

IA : Inteligencia Artificial

UNAP : Universidad Nacional del Altiplano de Puno



RESUMEN

La tesis se enfoca en analizar la integración y uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, específicamente los graduados del año 2023. El objetivo principal es evaluar cómo estos profesionales aplican la IA en su campo laboral, ya que la adopción de la IA en comunicación está en constante evolución, la tesis busca determinar si estos avances han sido incorporados de manera efectiva por los graduados, y en qué medida los conocen, aplican y benefician. Utilizando un enfoque cuantitativo, se recabarán datos medibles sobre el conocimiento y la experiencia de los egresados con la IA mediante encuestas estructuradas. El estudio identificará patrones y tendencias en la aplicación de estas tecnologías, abarcando áreas como el análisis de datos para estrategias de marketing o la automatización de procesos de producción de contenidos. El método transversal-descriptivo permitirá capturar un momento específico en el tiempo, proporcionando una visión detallada del uso actual de la IA por parte de los egresados. Además, se podrán realizar comparaciones entre diferentes grupos de estudiantes para observar cambios en la adopción de la IA a lo largo del tiempo. Es por ello que el estudio no solo verificará la presencia de la IA en el campo de la comunicación entre los egresados, sino que también investigará cómo aplican estas herramientas, en qué áreas y con qué frecuencia, ofreciendo una visión clara y actualizada de la integración de la IA en la práctica profesional de la comunicación.

Palabras clave: Comunicación, Contenidos mediáticos, Difusión, Inteligencia artificial, Profesionales, Producción.



ABSTRACT

The thesis focuses on analyzing the integration and use of Artificial Intelligence (AI) tools by graduates of the School of Professional Communication Sciences at the National University of the Altiplano in Puno, specifically the class of 2023. The main objective is to evaluate how these professionals apply AI in their work field. Given that the adoption of AI in communication is continuously evolving, the thesis aims to determine whether these advancements have been effectively integrated by the graduates, and to what extent they are knowledgeable about, apply, and benefit from these tools. Using a quantitative approach, measurable data on the graduates' knowledge and experience with AI will be collected through structured surveys. The study will identify patterns and trends in the application of these technologies, covering areas such as data analysis for marketing strategies or the automation of content production processes. The cross-sectional descriptive method will capture a specific moment in time, providing a detailed view of the current use of AI by the graduates. Additionally, comparisons between different groups of students will be possible to observe changes in AI adoption over time. Thus, the study will not only verify the presence of AI in the communication field among the graduates but also investigate how these tools are applied, in which areas, and with what frequency, offering a clear and updated perspective on the integration of AI in the professional practice of communication.

Keywords: Communication, Media content, Dissemination, Artificial intelligence, Professionals, Production.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la intervención de la inteligencia artificial ha sido notable en la producción de contenido digital, marcando una revolución significativa en los campos de la comunicación y la tecnología. La presencia de la inteligencia artificial se ha arraigado en diversos procesos industriales, abarcando una amplia gama de sectores y transformando la manera en que se llevan a cabo numerosas actividades. Vivimos en una era digital en la que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la difusión de información. Estos canales se han convertido en un centro neurálgico de comunicación global, proporcionando una diversidad sin precedentes en la generación y distribución de contenido. Sin embargo, la creación de este contenido es una tarea que demanda mucho tiempo y esfuerzo. Para empresas e instituciones de gran envergadura, el tiempo invertido en la producción de contenido puede resultar excesivo. Es en este escenario donde las herramientas de inteligencia artificial emergen como aliadas para optimizar estos procesos, tanto en términos de calidad como de eficiencia temporal. Estas herramientas no solo agilizan la generación de contenido, sino que también aportan mejoras significativas en la calidad, permitiendo una personalización más precisa y una adaptación más efectiva a las demandas del público objetivo. La capacidad de la inteligencia artificial para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y tendencias, y generar contenido relevante y atractivo ha llevado a su integración en diversas plataformas de gestión de contenido. Desde la redacción de artículos hasta la creación de gráficos y la generación de publicaciones automáticas, la IA ha demostrado su versatilidad y eficacia en la optimización de la producción de contenido digital. Esta



intersección entre la inteligencia artificial y la creación de contenido digital no solo reduce los tiempos de producción, sino que también libera recursos humanos para enfocarse en tareas más estratégicas y creativas. La combinación de la destreza humana con las capacidades de automatización de la IA ha generado un escenario donde la eficiencia y la calidad se fusionan para brindar una experiencia de contenido más impactante y atractiva en la era digital. Esta investigación tiene como título: Uso de la inteligencia artificial en los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, entre los años 2023, se plantea en el Capítulo I: el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, la justificación y los objetivos planteados para la investigación. En el Capítulo II, se puede observar en Marco Teórico, Marco Conceptual, Hipótesis, definición de variables y su operacionalización. También en el Capítulo III, se plantea la metodología, el tipo de investigación, diseño, técnicas e instrumentos, además de la determinación de la población y muestra. En el Capítulo IV se dan a conocer los resultados que se obtuvieron gracias a la investigación. Finalmente se darán las conclusiones de la presente investigación, así como también las recomendaciones y las fuentes bibliográficas que fueron utilizadas para la realización de la presente investigación, en los anexos se permitirá visualizar los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos entre otros.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia, con su gran impacto en la vida laboral y social, ha actuado como un motor para el desarrollo y la aplicación de la inteligencia artificial a una escala sin precedentes. A medida que las restricciones impuestas por la pandemia han obligado a las personas a adaptarse a un estilo de vida más virtual, ha surgido una creciente necesidad



de soluciones tecnológicas que permitan continuar con las operaciones comerciales y cotidianas de manera remota. En este contexto, la inteligencia artificial ha surgido como una herramienta esencial, ofreciendo la capacidad de automatizar procesos, analizar grandes cantidades de datos y tomar decisiones en tiempo real. Si bien la inteligencia artificial no es un concepto nuevo, su adopción generalizada se ha acelerado debido a la urgencia de encontrar formas eficientes y seguras de operar en un entorno altamente digitalizado. Desde el ámbito de la salud hasta la educación, la logística y el comercio electrónico, la inteligencia artificial se ha mostrado como una solución versátil y efectiva para una amplia gama de desafíos. Por ejemplo, en el campo de la salud, los algoritmos de inteligencia artificial pueden asistir en el diagnóstico médico, el seguimiento de pacientes y la gestión de recursos hospitalarios, mientras que, en el comercio electrónico, los sistemas de recomendación impulsados por IA pueden personalizar la experiencia del usuario y aumentar las ventas. Además de su capacidad para optimizar procesos y mejorar la eficiencia, la inteligencia artificial también está contribuyendo a la innovación y la creatividad en muchos campos. Por ejemplo, en el sector manufacturero, la inteligencia artificial se utiliza para desarrollar productos innovadores y mejorar los procesos de diseño y fabricación. En el ámbito creativo, los algoritmos de IA están siendo utilizados para generar arte, música y contenido multimedia de forma autónoma, agregando un toque de creatividad en diversas industrias. La conceptualización de la inteligencia artificial, según (Russell, 2000), expresada en su obra "Artificial Intelligence: A Modern Approach" junto con Peter Norvig, se refiere al análisis de cómo capacitar a las computadoras para realizar tareas que, hasta el momento, los humanos llevan a cabo de manera más eficaz. Esta definición resalta la orientación de la inteligencia artificial hacia la creación de sistemas informáticos que no solo imiten, sino que también superen las



habilidades cognitivas humanas en diversas áreas. En esencia, la inteligencia artificial busca construir máquinas con la capacidad de pensar, aprender y tomar decisiones de manera autónoma, con el propósito de mejorar la eficiencia y la efectividad en la resolución de problemas en diversos contextos. De esta manera, se vislumbra un horizonte donde las máquinas no solo complementan, sino que también optimizan nuestras capacidades cognitivas en la resolución de desafíos cotidianos. (pp. 1-5) Según Roger Fidler (1997) y su teoría de la mediamorfosis, los medios impresos han experimentado una evolución notable, lo que ha generado una transformación en la forma en que se consume la comunicación. Este cambio se debe en gran medida a los avances tecnológicos, especialmente en el campo de las comunicaciones, que han impulsado transformaciones significativas en la industria mediática. Estos cambios no solo tienen un impacto en la industria en sí, sino que también afectan a toda la sociedad en su conjunto. Además, Fidler destaca la importancia de que los profesionales de los medios se adapten a estas nuevas tecnologías, ya que estas pueden brindar nuevas oportunidades en el ámbito de la comunicación. Es fundamental comprender y abrazar estos cambios para mantenerse al día con las tendencias y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el campo de los medios y la comunicación. (pp. 26-67) En la presente investigación descubriremos que tan productivo es el uso de las diversas herramientas de inteligencia artificial que aplican los egresados de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, como también evaluaremos la eficiencia y productividad que tienen los egresados en sus respectivas labores. Esta investigación de desarrollo desde el mes de diciembre del 2023 hasta mayo del 2024.



1.2. FORMULACIÓN DE PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el uso que le dan los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno a la inteligencia artificial en el ejercicio de su actividad profesional?

1.2.2. Preguntas específicas

¿En qué actividades usan la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno?

¿Con cuánta frecuencia se da el uso de la inteligencia artificial a los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno?

¿Cuáles son los tipos de inteligencia artificial preferidos por los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Hay utilización de inteligencia artificial para las actividades del área por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.



1.3.2. Hipótesis específicas

Hay utilización de la inteligencia artificial por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno en diversas áreas de la Comunicación Social.

Hay utilización de la inteligencia artificial por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno con cierta frecuencia.

Hay utilización de la inteligencia artificial por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno de diferentes tipos.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según Frederic Guerrero-Solé, (2023). La producción de contenido digital ha sido afectada de forma muy importante por la aparición de distintas inteligencias artificiales. Esta irrupción ha provocado que la investigación, en particular la relacionada con la tecnología y la comunicación, se plantee una gran cantidad de interrogantes sobre los usos y efectos de la GenAI en la disciplina de la comunicación. La inteligencia artificial ha revolucionado de forma radical el mundo de la comunicación. Desde la popularización de programas de inteligencia artificial como herramientas de comunicación, este mundo ha experimentado una revelación inesperada. (pp, 1-9).

Según (González, 2022). La inteligencia artificial hoy en día forma parte de todos los procesos industriales. Por ende, es obvio que de igual forma también forma parte de procesos comunicativos como la producción periodística. El rol de la inteligencia artificial no consiste solo en la automatización, sino que también interviene en diferentes



áreas de trabajo dentro de la profesión periodística, ya sea generación de datos, tratamiento de datos, producción, promoción, moderación, marketing y difusión. (pp. 5).

Según David Polo Serrano, (2023) En la era digital en la que nos encontramos actualmente, las redes sociales han evolucionado para convertirse en una herramienta esencial para la comunicación y difusión de la información. La generación de contenido para redes sociales puede ser una tarea tediosa y que consume mucho tiempo, especialmente para empresas y marcas. Por ello, una alternativa importante es la utilización de la inteligencia artificial para automatizar estas tareas y así generar el contenido requerido de manera rápida y con un alto nivel de personalización. (pp, 20-25).

En ese sentido, la investigación se dirigirá explícitamente a todos aquellos profesionales que utilizan la inteligencia artificial para mejorar su desempeño profesional o automatizar los contenidos que puede generar un profesional en Ciencias de la Comunicación Social. También se observarán las diversas razones por las cuales algunos profesionales egresados de esta escuela no tienen la necesidad o simplemente no conocen cómo puede implementarse la inteligencia artificial en sus distintos ámbitos de trabajo.

Además, la presente investigación tiene como propósito tener un impacto relevante en todos los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Como hemos mencionado anteriormente, esta nueva tecnología que se está implementando en todos los sectores productivos está causando una gran revolución en el mundo de la producción de contenidos comunicacionales. Con el paso del tiempo, en esta nueva era digital, el trabajo de los comunicadores está adquiriendo mucha más relevancia en todo el mundo. Por ello, podemos observar que el proceso de producción que seguimos es muy tardado y demandante. Por ello, estas nuevas inteligencias artificiales pueden colaborar con nuestro propósito, haciendo que los



procesos de producción sean mucho más cortos, otorgando mejores productos y enfocándonos en los mensajes que queremos hacer llegar a nuestro público objetivo.

Sabiendo que el problema fundamental radica en determinar si los comunicadores sociales están utilizando estas herramientas, así como identificar cuáles son estas herramientas y cómo se están implementando en los diversos campos de la comunicación social. Además, es importante evaluar qué tan beneficioso es el uso de estas herramientas y qué riesgos pueden traer consigo. Es crucial comprender la adopción y el impacto de la inteligencia artificial en el campo de la comunicación social para poder aprovechar al máximo sus beneficios y mitigar los posibles riesgos asociados.

Por lo tanto, la importancia de realizar esta investigación radica en verificar hasta qué punto los egresados de esta carrera universitaria hacen uso de estas herramientas, y si existen alumnos que aún no son conscientes de su existencia. Además, se busca determinar si se considera importante utilizar estos métodos innovadores o si se prefiere realizar todas las actividades que lleva a cabo un comunicador social de forma convencional.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar y comprender el uso que le dan los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno a la inteligencia artificial en el ejercicio de sus actividades profesionales.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar en qué actividades usan la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.



Determinar con qué frecuencia los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno utilizan la inteligencia artificial.

Describir los tipos de inteligencia artificial preferidos por los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN LITERARIA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Nivel internacional

En el primer antecedente investigativo tenemos la investigación denominada "Comunicación e Inteligencia Artificial: Oportunidades y Desafíos para el Siglo XXI" Propone una revisión integral de los estudios de comunicación para integrar la inteligencia artificial de manera más completa. Este enfoque implica una reconsideración de las teorías establecidas en este campo, así como el desarrollo de marcos éticos y metodologías adaptables para enfrentar los nuevos desafíos que surgen con esta tecnología emergente. A pesar de los desafíos que implica, también se resaltan las oportunidades que la inteligencia artificial ofrece. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de datos y mejorar la eficiencia en la comunicación plantea perspectivas emocionantes tanto para la investigación como para la práctica en el ámbito comunicativo. Estos hallazgos indican un cambio fundamental en la manera en que comprendemos y aplicamos la comunicación en la era moderna, aprovechando el potencial de la inteligencia artificial para mejorar y enriquecer nuestras interacciones comunicativas.

En síntesis, este ensayo propone una reflexión profunda y una revisión exhaustiva de los estudios de comunicación en el contexto de la inteligencia artificial. A medida que nos encaminamos hacia un futuro donde las máquinas tienen un papel central en la comunicación, es crucial que nuestra comprensión teórica y metodológica se adapte a estos cambios fundamentales. Esto implica



reconocer tanto los desafíos como las oportunidades que la inteligencia artificial presenta en el ámbito de la comunicación, y desarrollar nuevas estrategias y enfoques para comprender y aprovechar su potencial en la sociedad moderna. En última instancia, este ensayo aboga por una mayor integración de la inteligencia artificial en los estudios de comunicación, así como por una colaboración interdisciplinaria más amplia para abordar los complejos desafíos que surgen en este nuevo paisaje comunicativo. (Gunkel & Gunkel, 2012)

En otro contexto, encontramos la investigación titulada "El futuro de la comunicación: Inteligencia Artificial y Redes Sociales". Este estudio se centra en examinar las razones detrás de la inversión de empresas multimillonarias en inteligencia artificial. Asimismo, realiza un análisis comparativo exhaustivo sobre la evolución del panorama comunicacional en el entorno digital. Su objetivo es comprender cómo la inteligencia artificial está afectando la comunicación y transformando la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias en el ámbito digital. Esta aproximación permite identificar tendencias emergentes y desafíos que enfrentan las organizaciones en un entorno donde la tecnología y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante en la interacción y difusión de información. En resumen, este estudio ofrece una visión completa del futuro de la comunicación en la era de la inteligencia artificial y las redes sociales.

Se concluye que, durante los últimos diez años, hemos sido testigos de un crecimiento exponencial en la tecnología de inteligencia artificial, con avances significativos en el aprendizaje automático en los últimos dos años. Entre los principales actores en el desarrollo e inversión en investigación de IA se encuentran las redes sociales, destacando su uso extendido de esta tecnología. La



naturaleza interdisciplinaria de la inteligencia artificial demanda la colaboración de diversas disciplinas para establecer sus fundamentos teóricos y códigos éticos, con el objetivo de que contribuya positivamente a la sociedad. La digitalización, que ha transformado nuestra cultura y forma de vida, está al borde de una nueva etapa con la integración de máquinas inteligentes como participantes activos en nuestra sociedad. Este avance plantea interrogantes cruciales sobre la esencia de la humanidad y nos insta, tal como lo sugeriría Aristóteles, a no perder de vista nuestra propia naturaleza humana en su totalidad. (Krona & Papadimitriou, 2016)

Por otro lado, también tenemos la investigación titulada "Inteligencia Artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science" donde se investiga. El rápido crecimiento en la producción científica sobre Inteligencia Artificial (IA) ha llevado a una necesidad de explorar nuevas áreas de investigación. El objetivo de este estudio fue examinar la producción científica relacionada con la IA en el campo de las comunicaciones. Para hacerlo, se realizó una revisión bibliométrica de 994 documentos publicados entre 2013 y 2023, utilizando la base de datos Web of Science. La metodología incluyó cinco fases y varias técnicas bibliométricas, con herramientas como RStudio, Bibliometrix, Microsoft Excel e IBM SPSS para el análisis y la visualización de los datos.

El estudio concluye en que el estudio de la Inteligencia Artificial (IA) en el campo de las comunicaciones es un área emergente con un crecimiento notable, que requiere una exploración más profunda para cubrir las brechas existentes y fortalecer tanto los temas fundamentales como los emergentes. Es crucial fomentar la investigación en Latinoamérica y promover colaboraciones interinstitucionales e internacionales. La investigación futura debería enfocarse en



la incorporación equilibrada de la IA, abordando normativas, su uso educativo en carreras de comunicación, la alfabetización para estudiantes y profesionales, y el uso ético de la IA. En un campo tan dinámico, es esencial producir investigaciones de impacto que faciliten una integración exitosa y ética de la IA en las comunicaciones. (Pérez Carlos, 2024)

También tenemos la investigación titulada “ Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación” Este artículo explora cómo la Inteligencia Artificial (IA) podría influir en la comunicación humana y en los modos de comunicación a través de medios masivos y tecnologías de la información. Su objetivo es analizar el impacto de las interacciones entre máquinas inteligentes y personas en la naturaleza de la comunicación. Forma parte de una investigación teórica más amplia que examina modelos y paradigmas de comunicación desarrollados durante varios años.

La investigación concluye en que, aunque la Inteligencia Artificial (IA) ha sido principalmente impulsada por las Ciencias Exactas como la lógica y la ingeniería, su impacto en la comunicación humana plantea nuevos desafíos que requieren una perspectiva más amplia, incluyendo las Ciencias Sociales. La integración de la IA en la comunicación, tanto en interacciones cara a cara como a través de medios masivos y tecnologías de la información, está creando nuevas formas de comunicación híbrida que requieren un entendimiento más profundo de la ética, la semiótica, la ecología y las ciencias del comportamiento humano. A medida que la IA busca imitar el pensamiento y la comunicación humana, enfrenta retos significativos en cuanto a la intuición, los sentimientos, y la interpretación del lenguaje. Estas cuestiones abren oportunidades para una investigación



transdisciplinaria que permita abordar la relación entre humanos y máquinas desde un contexto latinoamericano y global, con el objetivo de asegurar una interrelación máquina-humano que sea natural, ética y beneficiosa para el bienestar social. (Pineda de Alcázar, 2017)

2.1.2. Nivel Nacional

En el primer antecedente investigativo tenemos la investigación realizada a nivel nacional denominada “La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020”

La investigación se enfoca en explorar cómo la inteligencia artificial puede mejorar la eficacia en el desarrollo periodístico, ahondando en el potencial transformador de las herramientas tecnológicas en diversas áreas de la práctica periodística. Desde la fase inicial de recolección de información, donde algoritmos de procesamiento de lenguaje natural pueden identificar patrones y temas relevantes en grandes conjuntos de datos, hasta la etapa de producción y distribución de contenidos, donde sistemas de generación automática de texto pueden agilizar la creación de artículos y reportajes. Además, se analiza cómo la inteligencia artificial puede optimizar la interacción con los lectores a través de chatbots o sistemas de recomendación personalizada de contenidos, lo que no solo incrementa la productividad, sino que también mejora la experiencia del usuario. Este estudio proporciona una visión integral sobre cómo la implementación de la inteligencia artificial en el periodismo puede fortalecer las habilidades de los comunicadores sociales, capacitándolos para adaptarse a un entorno mediático en



constante cambio y satisfacer las necesidades de una audiencia cada vez más digitalizada.

Los hallazgos de la investigación señalan que la introducción de la inteligencia artificial en el periodismo de datos es bien recibida tanto por los profesionales de la comunicación como por los consumidores de noticias. La importancia de esta integración se refleja en los tiempos de producción, desarrollo y mejora de las habilidades digitales que los periodistas actuales están adquiriendo. La implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial ha acelerado los procesos de recolección, análisis y presentación de datos, permitiendo a los periodistas abordar historias de manera más eficiente y satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más conectada y exigente. Además, se destaca cómo la inteligencia artificial no solo mejora la eficiencia en la producción periodística, sino que también puede elevar la calidad y pertinencia de las noticias ofrecidas al público, proporcionando nuevas perspectivas y análisis más profundos sobre temas complejos. (Chávez López, 2020)

El segundo antecedente menciona una investigación titulada "Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes", que forma parte del proyecto más amplio "Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados". Este proyecto tiene como objetivo analizar las necesidades actuales del mercado laboral en el campo de la comunicación, especialmente en el ámbito digital, así como evaluar cómo las instituciones educativas están respondiendo a estas necesidades mediante su oferta de



programas de estudio y cómo los egresados están enfrentando estas experiencias laborales. La investigación específica sobre la integración de la inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo busca ofrecer una comprensión detallada de cómo la educación en periodismo puede adaptarse y aprovechar las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, para preparar a los futuros profesionales para un entorno mediático en constante cambio.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en la enseñanza universitaria del periodismo plantea desafíos en varios niveles. En primer lugar, hay un desafío epistemológico al tener que revisar la teoría de la comunicación para abordar las interacciones entre humanos y máquinas, dado que las tecnologías de IA actúan como fuentes y receptores de información. En segundo lugar, se enfrenta un desafío teórico y deontológico para redefinir la profesión periodística en un contexto de cambio tecnológico. En tercer lugar, surge un desafío pragmático para adaptar los currículos educativos a las demandas cambiantes de la industria, manteniendo un equilibrio entre las prácticas tradicionales y las nuevas habilidades requeridas. Para abordar estos desafíos, se propone una expansión del currículum que incluya competencias relacionadas con la programación informática y promueva una comprensión crítica de la IA desde perspectivas sociales y humanísticas. Además, se sugiere un cambio de paradigma que destaque el papel del periodista como facilitador y conector en un entorno mediático impulsado por la IA. Esta revisión de iniciativas investigadoras y prácticas educativas busca proporcionar estrategias para abordar la IA en la enseñanza del periodismo, integrando conceptos fundamentales sobre esta



tecnología y fomentando el análisis crítico de las plataformas desde diversas perspectivas académicas. (Gómez-Diago, 2022)

2.1.3. Nivel local

En el ámbito local, primeramente, tenemos la investigación denominada “Inteligencia artificial para la formulación de preparaciones culinarias en la alimentación complementaria de niños de 6 a 11 meses de edad” de la escuela profesional de nutrición humana de la UNA Puno. Esta investigación se enfoca en el uso de la Inteligencia Artificial para formular preparaciones culinarias adecuadas para la alimentación complementaria en niños. La alimentación complementaria es esencial para el desarrollo saludable de los niños a partir de los 6 meses de edad, pero puede ser desafiante preparar alimentos que cumplan con sus requerimientos nutricionales. Para abordar esto, se utilizó la IA para recopilar datos nutricionales, diseñar recetas personalizadas y determinar las cantidades apropiadas de alimentos. La metodología empleada consistió en utilizar un sistema de IA que generara preparaciones nutritivas adaptadas a las necesidades específicas de los niños. Se recopilaron datos nutricionales de alimentos y se aplicaron técnicas de procesamiento del lenguaje natural y aprendizaje automático para generar recomendaciones personalizadas. Las preparaciones culinarias generadas fueron evaluadas en términos de su composición nutricional y grupos alimentarios.

Donde se concluye que La Inteligencia Artificial se muestra como una herramienta eficaz en la generación de recetas para la alimentación complementaria. Estas recetas ofrecen una amplia variedad de nutrientes esenciales, como proteínas, grasas, carbohidratos, así como una variedad de



vitaminas y minerales importantes para el crecimiento y desarrollo adecuado de bebés y niños pequeños. La diversidad nutricional presente en cada receta destaca el potencial de la Inteligencia Artificial para crear opciones alimenticias equilibradas y saludables. (Torres Cruz, 2023)

En segundo lugar, tenemos la investigación denominada “Modelo para la detección de anomalías en secuencias de videos de exámenes en línea mediante inteligencia artificial, caso de estudio: universidad nacional del altiplano” donde se investiga cómo la educación virtual ha experimentado un impulso significativo debido a la pandemia de COVID-19, convirtiéndose en una opción de aprendizaje cada vez más frecuente. Sin embargo, muchas universidades enfrentan desafíos para adaptarse a esta creciente demanda, ya que la infraestructura necesaria puede ser limitada. A pesar de sus ventajas en la ampliación de la oferta educativa, es fundamental garantizar la calidad, equidad y justicia en este tipo de enseñanza. En respuesta a esta necesidad, este estudio propone un modelo innovador de detección de anomalías en los exámenes en línea, utilizando tecnologías de análisis de datos y aprendizaje automático. A través del análisis de datos recopilados durante exámenes simulados, se desarrollaron y evaluaron varios modelos, destacando uno basado en autoencoders que logró resultados prometedores. Este enfoque tiene el potencial de reducir la posibilidad de fraude durante los exámenes en línea, mejorando así la calidad y equidad de la educación virtual.

En conclusión, se ha presentado un modelo para la detección de anomalías en exámenes en línea, utilizando un enfoque de detección de anomalías para abordar el problema del desbalance de datos etiquetados. Se ha obtenido un



conjunto de datos de eventos de exámenes en línea a través de una aplicación que recopila información de la cámara y el micrófono en tiempo real, almacenándolos en Amazon S3. Este conjunto de datos se ha utilizado para entrenar tres modelos diferentes: uno basado en ISOLATION FOREST, otro en LSTM-AUTOENCODER y el tercero en AUTOENCODER. Tras el análisis exploratorio de datos y la extracción de características de movimiento de la cabeza, se ha determinado que el modelo basado en AUTOENCODER muestra una convergencia más sólida durante el entrenamiento. La evaluación de los modelos revela que el modelo basado en AUTOENCODER supera a los otros dos en términos de precisión y exactitud. Esto indica que el modelo basado en AUTOENCODER tiene un 80.08% de precisión en la clasificación de anomalías y un 98.00% de precisión en la identificación correcta de las mismas. En resumen, este modelo ofrece una herramienta eficaz para detectar anomalías en exámenes en línea, lo que puede contribuir a mejorar la calidad y equidad de la educación virtual. (Rossini, 2023)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Concepto de la inteligencia artificial.

Según Rouhiainen, (2018), la inteligencia artificial (IA) se define como la capacidad de las máquinas para utilizar algoritmos, aprender de datos y aplicar ese aprendizaje en la toma de decisiones, imitando así el funcionamiento humano. A diferencia de las personas, los dispositivos basados en IA no necesitan descansar y tienen la capacidad de procesar grandes volúmenes de información simultáneamente, lo que les confiere una ventaja en términos de eficiencia y precisión. Es esencial resaltar que el hecho de que las computadoras y los



programas informáticos puedan aprender y tomar decisiones es un aspecto de gran importancia que requiere nuestra atención, dado que sus capacidades continúan creciendo de manera significativa con el tiempo. Gracias a estas capacidades, los sistemas de inteligencia artificial pueden realizar una amplia variedad de tareas que antes eran exclusivas de los seres humanos, lo que lleva a una transformación significativa en diversos campos y sectores de la sociedad. Este avance tecnológico tiene el potencial de mejorar la eficiencia, la productividad y la calidad en una variedad de áreas, desde la atención médica hasta la atención al cliente y la gestión de recursos. Sin embargo, también plantea importantes desafíos éticos, sociales y regulatorios que deben abordarse de manera integral para garantizar un desarrollo y aplicación responsables de la IA en beneficio de la sociedad en su conjunto. (pp, 16-17).

2.2.1.1 Tipos de inteligencia artificial.

Según el nivel de capacidad.

IA Débil: La IA Débil, o IA Estrecha, está hecha para llevar a cabo tareas concretas y limitadas en un área específica. No puede aplicar sus conocimientos a otras áreas ni manejar tareas fuera de su especialidad.

IA General: La IA General, o IA de Propósito General, es una inteligencia artificial que podría hacer cualquier tarea que un humano pueda hacer. Esto incluye razonar, aprender y entender en diversos contextos.



IA superinteligente: La IA Superinteligente es un tipo de inteligencia artificial que sería más avanzada que la inteligencia humana en todos los aspectos, como creatividad, juicio y resolución de problemas. Es una idea teórica que examina lo que podría suceder si una IA supera las habilidades humanas en todas las áreas.

Según el enfoque y la técnica.

IA Basada en reglas: La IA basada en reglas funciona siguiendo un conjunto de reglas establecidas previamente por expertos para tomar decisiones o resolver problemas. Estas reglas se aplican a situaciones específicas para obtener resultados fijos y predecibles.

IA Basada en aprendizaje automático: La IA basada en aprendizaje automático usa algoritmos para identificar patrones y hacer predicciones a partir de datos. En lugar de seguir reglas fijas, la IA aprende y se ajusta basándose en ejemplos y datos previos.

IA Basada en redes neuronales artificiales: La IA basada en redes neuronales artificiales, especialmente en redes profundas, usa estructuras con varias capas para aprender y reconocer patrones complejos en grandes cantidades de datos.

-Según la aplicación y funcionalidad.

IA Reactiva: La IA Reactiva no puede recordar experiencias anteriores. Toma decisiones solo en función de la situación actual, sin considerar lo que ha pasado antes.

Ia con memoria limitada: La IA con Memoria Limitada puede usar datos pasados para tomar decisiones, pero su capacidad para recordar y aplicar esa información está restringida a un rango limitado.

Ia con teoría de la mente: La IA con Teoría de la Mente es una forma avanzada y aún en desarrollo de inteligencia artificial que tendría la capacidad de entender y simular las emociones y pensamientos humanos. (Stuart Russel, 2010)

2.2.1.2 Softwares de inteligencia artificial.

Redacción

Chat gpt: Un modelo de lenguaje desarrollado por OpenAI que puede generar texto coherente y relevante en respuesta a una variedad de solicitudes. Es útil para la creación de contenido, redacción creativa y asistencia en la generación de ideas.

Dall·e: También creado por OpenAI, es una herramienta que genera imágenes a partir de descripciones textuales. Permite visualizar conceptos y enriquecer contenidos con ilustraciones únicas basadas en texto.



You: Si se refiere a una herramienta específica para redacción, la información no está clara; proporcionar detalles adicionales permitiría una descripción precisa.

Bert: Un modelo de procesamiento de lenguaje natural desarrollado por Google que ayuda a comprender el contexto de las palabras en un texto. Se utiliza para mejorar la búsqueda y la comprensión del lenguaje en aplicaciones como motores de búsqueda y asistentes virtuales.

Grammarly: Una herramienta de corrección gramatical y estilo que utiliza IA para detectar errores de escritura, sugerir mejoras y asegurar que el texto sea claro, coherente y libre de errores.

Multimedia

Canva: Una plataforma de diseño gráfico que permite crear una variedad de materiales visuales, como presentaciones, posters y redes sociales, utilizando herramientas de IA para sugerir plantillas y facilitar el diseño.

DeepArt: Utiliza redes neuronales para transformar imágenes en obras de arte, aplicando estilos artísticos famosos a las fotos o imágenes proporcionadas por el usuario.

CapCut: Una aplicación de edición de video que incluye herramientas impulsadas por IA para simplificar la edición, como la detección automática de escenas y la mejora del video.



Adobe Sensei: Una plataforma de IA integrada en el ecosistema Adobe que mejora las capacidades de edición y diseño mediante el aprendizaje automático, como la identificación de objetos en imágenes y la automatización de tareas repetitivas.

Marketing

Hubspot: Una plataforma de automatización de marketing que utiliza IA para optimizar campañas, gestionar relaciones con clientes, y analizar datos para mejorar estrategias de marketing y ventas.

Adobe marketing cloud: Un conjunto de herramientas de marketing digital que emplea IA para la personalización de experiencias de usuario, análisis de datos y gestión de campañas de marketing.

Google marketing platform: Ofrece herramientas integradas para la gestión de campañas publicitarias, análisis de datos y optimización de marketing digital, con capacidades impulsadas por IA para mejorar el rendimiento de las campañas.

Google analytics: Utiliza IA para proporcionar análisis detallados del comportamiento del usuario en sitios web, ayudando a los marketers a comprender patrones de tráfico y medir el impacto de sus estrategias.

Copy ai: Una herramienta de generación de texto que emplea IA para crear copias publicitarias y contenido marketing de



manera rápida, ayudando a los usuarios a desarrollar ideas y textos efectivos para sus campañas.

Jarvis: Ahora conocido como Jasper, es una herramienta de generación de contenido que utiliza IA para redactar textos de marketing, blogs, y otros tipos de contenido, ajustándose a las necesidades y estilos específicos del usuario. (Yuval Atsmon, 2024)

2.2.2 Aplicaciones de la inteligencia artificial en la comunicación social.

2.2.2.1 Comunicación interpersonal

Para Ajzen & Fishbein, (2000) la comunicación interpersonal, es la comunicación que se da entre personas la cual tiene una interacción e intereses recíprocos, este tipo de comunicación puede ser entre dos o más personas, dicha interacción se puede llevar en grupos grandes o medianos, de la misma forma esta comunicación puede ser de manera formal o informal.

2.2.2.2 Comunicación intrapersonal

Según Geral Lembke, (2024). En el futuro, la competencia digital se volverá cada vez más crucial, especialmente a medida que confiamos más en aplicaciones basadas en inteligencia artificial para nuestras comunicaciones diarias. La integración de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación ya es una realidad, manifestándose de diversas formas. En el ámbito personal, la encontramos en los asistentes de voz de nuestros dispositivos móviles, como Siri, y en dispositivos para el hogar, como Alexa. La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel fundamental



en la mejora de la calidad de la voz generada por los chatbots, así como en la facilitación de la búsqueda de información específica. Además, su presencia en las plataformas de redes sociales está en constante aumento, utilizándose para personalizar la publicidad dirigida a usuarios individuales. En este contexto, la IA no solo contribuye a la creación de contenido, sino también a la evaluación y la implementación de estrategias de comunicación de manera más efectiva. Esta tendencia subraya la importancia de adquirir competencias digitales para poder navegar de manera efectiva en un entorno cada vez más impulsado por la inteligencia artificial. (pp. 2)

2.2.3 Implicaciones éticas de la inteligencia artificial.

Según Hector Pincheira, (2023). El uso de la inteligencia artificial (IA) plantea una serie de cuestiones éticas que merecen atención. Uno de los principales dilemas se centra en la preocupación por los posibles abusos de los sistemas de IA, que podrían ser utilizados con fines perjudiciales, como la manipulación de información o la explotación de grupos vulnerables. Además, existe el riesgo de que la IA sea empleada para vulnerar derechos fundamentales, como la privacidad o la libertad de expresión. Es esencial considerar estas implicaciones éticas al desarrollar y utilizar sistemas de IA, ya que podrían tener consecuencias negativas significativas tanto a nivel individual como societal. Es crucial establecer marcos regulatorios y de gobernanza efectivos que aborden estos desafíos éticos y promuevan el uso responsable y ético de la IA en beneficio de la sociedad en su conjunto. (pp, 8-9)



2.2.4 Comunicación y tecnología.

Según Roger Fidler, (1997) en su teoría de la mediamorfosis, se destaca cómo los medios impresos han evolucionado con el tiempo, lo que ha generado una diversidad en la forma en que se consume la comunicación. Enfatiza que los avances tecnológicos, especialmente en comunicaciones, han ocasionado cambios significativos en la industria mediática. Estos cambios no solo impactan en la industria misma, sino que también influyen en toda la sociedad al cambiar la forma en que las personas acceden y comparten información. Fidler resalta la importancia de que los profesionales en este ámbito se adapten a las nuevas tecnologías, ya que estas pueden abrir nuevas oportunidades en la comunicación y ofrecer formas innovadoras de crear y distribuir contenido. Además, subraya la necesidad de comprender y aprovechar las posibilidades que brindan estas tecnologías para innovar en la práctica comunicativa y satisfacer las cambiantes demandas de una audiencia cada vez más digitalizada. (pp. 27-67)

2.2.5 Impacto de la tecnología en la comunicación humana.

Según (Hjarvard, 2016). La teoría de mediatización investiga cuál es la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, también resalta que los medios son limitados a la transmisión de información como también desempeñan un rol principal en la configuración de percepciones y experiencias cotidianas.

2.2.5.1 Mediatización de la vida cotidiana

Analiza de qué manera los medios de comunicación se han integrado de manera esencial en nuestra rutina cotidiana, ejerciendo



influencia sobre nuestras interacciones, modos de comunicación y comprensión del entorno que nos rodea.

2.2.5.2 Transformación de la experiencia social

Sumergiéndonos en el análisis de la teoría de la mediatización de Stig Hjarvard, exploramos cómo la constante presencia de los medios de comunicación ha tejido un tapiz de transformación en nuestras interacciones sociales. Es como si estos medios fueran testigos silenciosos que han modulado las formas en que nos conectamos, formamos relaciones y moldeamos nuestras percepciones de la realidad social.

2.2.5.3 Mediatización de la política

Exploramos el rol protagonista que los medios desempeñan en el escenario político. No son meros observadores, sino actores influyentes que dan forma a la opinión pública, delinean la agenda y construyen historias políticas.

2.2.5.4 Cambio en las formas de comunicación

La mediatización ha transformado nuestras formas de comunicación, desde las interacciones personales hasta la representación simbólica en los medios. Este fenómeno ha impactado no solo nuestras conversaciones cotidianas, sino también la manera en que construimos significados a través de imágenes, símbolos y narrativas mediáticas, añadiendo una nueva dimensión a nuestra narrativa humana.



2.2.5.6 Mediatización de la cultura y la identidad

Los medios desempeñan un papel esencial en la formación de la cultura y la identidad al participar activamente en la expresión cultural y la construcción de identidades colectivas. Van más allá de ser observadores, influyendo en cómo se manifiesta la cultura a través de los medios y contribuyendo a la creación de identidades compartidas en la sociedad. En este proceso, los medios se convierten en narradores cruciales de nuestra identidad colectiva en constante evolución. (pp. 235-252)

2.2.6 La integración de la ia en nuestras vidas.

Imagina un mundo donde la tecnología se integra tan naturalmente en nuestras vidas que apenas la notamos. Esto es lo que la computación ubicua, propuesta por Weiser, (1991), nos ofrece una experiencia donde los dispositivos trabajan juntos de manera inteligente y sin problemas para brindarnos servicios útiles en nuestro día a día.

2.2.6.1 Integración de la ia.

Integración de la IA: Hoy en día diversos dispositivos pueden aprender de nosotros, adaptarse a nuestras necesidades y tomar decisiones por sí mismos. Por ejemplo, tu asistente virtual podría aprender de tus hábitos y gustos para sugerirte música o películas que te encantarían, todo gracias a la inteligencia artificial.



2.2.6.2 Experiencia del usuario.

En este mundo de computación ubicua, todo se trata de hacer tu vida más fácil y placentera. Los dispositivos anticipan tus necesidades y te ofrecen sugerencias útiles para mejorar tu experiencia. Es como tener un asistente personal que siempre está ahí para ayudarte

2.2.6.3 Desafíos y consideraciones éticas.

Desde preocupaciones sobre la privacidad hasta el impacto en el empleo, es importante abordar estos problemas de manera ética y responsable para garantizar que la tecnología mejore nuestras vidas sin comprometer nuestros valores fundamentales.

2.2.7 El uso de la inteligencia artificial en la multimedia.

2.2.7.1. Estética y producción multimedia.

La teoría semiótica de Barthes, (2020) presenta conexiones intrigantes tanto con la comunicación multimedia como con la inteligencia artificial (IA), dado que ambas áreas abordan la transmisión y comprensión de significados en diversos contextos. A continuación, se exploran algunas formas de vincular la teoría semiótica con la comunicación multimedia y la IA:

Comunicación multimedia: Análisis de Símbolos Visuales: La semiótica de Barthes, especialmente su enfoque en la interpretación de imágenes y signos visuales, resulta pertinente para el análisis de componentes multimedia. En la comunicación



multimedia, como el diseño gráfico o la publicidad digital, la interpretación de símbolos visuales y señales desempeña un papel fundamental.

Construcción de narrativas multimedia: Barthes exploró las estructuras narrativas, y esto se puede aplicar a la creación de historias en entornos multimedia. En videojuegos, realidad virtual o contenido multimedia interactivo, la construcción de narrativas se vuelve esencial, y la semiótica proporciona herramientas para analizar cómo se construyen los significados.

Análisis de símbolos visuales: La semiótica de Barthes, especialmente su enfoque en la interpretación de imágenes y signos visuales, resulta pertinente para el análisis de componentes multimedia. En la comunicación multimedia, como el diseño gráfico o la publicidad digital, la interpretación de símbolos visuales y señales desempeña un papel fundamental.

Construcción de narrativas multimedia: Barthes exploró las estructuras narrativas, y esto se puede aplicar a la creación de historias en entornos multimedia. En videojuegos, realidad virtual o contenido multimedia interactivo, la construcción de narrativas se vuelve esencial, y la semiótica proporciona herramientas para analizar cómo se construyen los significados.

Análisis semiótico automatizado: La IA puede aprovechar técnicas de procesamiento de lenguaje natural y visión por



computadora para realizar análisis semióticos automáticos en grandes conjuntos de datos, comprendiendo significados y asociaciones simbólicas presentes en textos o imágenes.

Generación de contenido semiótico: Al aplicar algoritmos de generación de texto o imágenes, la IA puede crear contenido multimedia que tenga en cuenta las asociaciones semióticas. Esto puede ser especialmente útil en campos como la publicidad digital, donde se busca evocar respuestas específicas en los espectadores.

Adaptación semiótica: Los sistemas de IA que buscan personalizar la interacción con los usuarios pueden beneficiarse al comprender las connotaciones y asociaciones semióticas significativas para individuos específicos. Esto puede aplicarse a asistentes virtuales, recomendaciones personalizadas, entre otros.
(pp. 59-76)

2.2.7.2 El arte y la ia.

Según la Teoría del Arte de Umberto Eco, (1979). Aborda conceptos que tienen relevancia tanto en el ámbito del contenido multimedia como en el de la inteligencia artificial (IA). Eco, reconocido semiólogo y filósofo italiano, ha explorado temas vinculados a la interpretación de signos, la cultura de masas y la estética, todos ellos aplicables para analizar la convergencia entre el arte, el contenido multimedia y la IA. A continuación, se presentan algunas conexiones potenciales:



Semiosis y signos en el contexto del contenido

multimedia: Eco ha indagado en la semiosis, el proceso de producción y comprensión de signos. En el ámbito del contenido multimedia, la interpretación de signos visuales, auditivos y simbólicos resulta esencial. La manera en que se combinan y se interpretan elementos visuales, sonidos y símbolos puede ser analizada mediante la perspectiva de la teoría semiótica de Eco.

Hibridación de medios y narrativas en la época digital:

Eco también ha examinado la hibridación de medios, la fusión de diversas formas de expresión artística. En la era digital, la convergencia de medios se hace evidente en el contenido multimedia, donde imágenes, texto, audio y video se entrelazan para construir experiencias complejas. La inteligencia artificial puede aportar a la generación innovadora de contenido multimedia de forma híbrida.

La Obra abierta y la participación activa del

espectador: Eco introdujo el concepto de "obra abierta", en la cual la interpretación del espectador desempeña un papel fundamental. En el ámbito digital y con el avance de la IA, la interactividad y la personalización en el contenido multimedia permiten una participación más activa del usuario.

Estética en la generación automatizada de contenido por

IA: Al considerar la generación de contenido por IA, Eco podría haber examinado cuestiones estéticas relacionadas con la



autenticidad y singularidad. ¿Cómo impacta la generación automática de contenido en la originalidad y el estilo artístico? ¿Puede la IA replicar o innovar en términos de expresión artística?

La Cultura de masas y democratización en la creación

Artística: La noción de la cultura de masas de Eco puede vincularse con la accesibilidad y democratización de la creación artística en el entorno digital. La IA puede contribuir a la generación de contenido a gran escala y a la personalización para diversas audiencias.

Es crucial explorar estas conexiones considerando el contexto específico de las obras y teorías de Eco, junto con los desarrollos contemporáneos en contenido multimedia e IA. Cada uno de estos campos tiene el potencial de enriquecer al otro a medida que evolucionan y se entrelazan en la era digital. (pp. 223-229)

2.2.7.3. La creatividad en la multimedia y la ia.

La Teoría del Flujo de Mihaly Csikszentmihalyi, (1997). Nos dice es un estado mental de completa absorción y satisfacción cuando hacemos algo desafiante pero alcanzable. Cuando diseñamos sistemas de inteligencia artificial para crear contenido multimedia, necesitamos entender esto para hacer que la experiencia sea cautivadora y emocionante.

Aplicando la magia del flujo a lo multimedia: Es como encontrar el equilibrio perfecto entre el desafío y la habilidad cuando juegas un videojuego. Para que los sistemas de IA creen



contenido multimedia, deben mantenernos interesados, pero no abrumados. Deben darnos feedback constante y ajustarse a nuestras habilidades para mantenernos comprometidos y felices.

Diseñando experiencias que atrapan: Piensa en una aplicación que sea fácil de usar y que te haga sentir como un experto incluso si eres nuevo. Las interfaces para crear contenido multimedia deben ser intuitivas y bonitas, con botones claros y colores atractivos que te inspiren a jugar y probar cosas nuevas.

Contenido personalizado para ti: ¿Te imaginas un servicio que te sugiera películas basadas en tus gustos o que ajuste la dificultad de los juegos según tu habilidad? Eso es lo que la personalización del contenido multimedia con IA hace: se adapta a ti para que siempre te sientas especial y satisfecho.

Creatividad automatizada con un toque humano: ¿Qué tal si un robot pudiera escribir una historia o componer una canción como lo hace un artista? Los sistemas de IA pueden crear contenido multimedia por sí solos, aprendiendo de muchos ejemplos para hacer algo nuevo y emocionante que te haga sonreír.

Aprender y mejorar juntos: Piensa en una aplicación que escuche tus sugerencias y se vuelva mejor cada vez que la usas. Los sistemas de IA para contenido multimedia necesitan evolucionar constantemente, aprendiendo de tus experiencias para hacer que cada vez te diviertas más y te sientas más satisfecho. (pp. 115-117).



2.2.7.4. La participación del usuario al generar contenido y la IA.

Según Jenkins, (2008) .La manera en que los usuarios se convierten en creadores de contenido ha sido impulsada por la facilidad de acceso a herramientas digitales que permiten la creación y distribución de medios de forma rápida y asequible. Desde la explosión de las redes sociales hasta la popularización de plataformas como YouTube, los usuarios ahora pueden compartir sus ideas, opiniones y creatividad con personas de todo el mundo sin depender de intermediarios tradicionales.

Comunidades en línea: Las comunidades en línea desempeñan un papel importante en este fenómeno al ofrecer espacios donde los usuarios pueden conectarse, colaborar y compartir intereses. Estas comunidades van desde foros especializados hasta redes sociales, fomentando el intercambio de conocimientos, la retroalimentación y el desarrollo de relaciones sociales basadas en intereses compartidos.

Impacto en la cultura digital: La participación de los usuarios ha tenido un impacto significativo en la cultura digital al ampliar la diversidad de voces y perspectivas en línea. Esto ha llevado a una mayor variedad de narrativas, estilos de comunicación y expresiones artísticas, desafiando las estructuras de poder tradicionales en los medios y promoviendo la inclusión y representación de comunidades diversas.



Participación y empoderamiento: El Usuario-Generado empodera a las personas al permitirles participar activamente en la creación y distribución de contenido. Esto les da más control sobre su propia representación y les permite contribuir a conversaciones sobre temas personales, sociales y políticos, promoviendo una ciudadanía digital más activa.

Influencia en la industria: Las empresas y los medios de comunicación han tenido que adaptarse al auge del Usuario-Generado, integrando a los usuarios en sus procesos creativos para enriquecer sus productos y llegar a audiencias más amplias en un mercado cada vez más competitivo.

Creatividad y diversidad: El Usuario-Generado ha estimulado la creatividad y diversidad en línea al ofrecer una plataforma para la expresión personal y colectiva. Desde la creación de memes hasta la producción de música, los usuarios están explorando nuevas formas de comunicarse y compartir sus experiencias con el mundo, enriqueciendo así la cultura digital con una variedad de identidades y perspectivas. (pp. 35-51)

2.2.8 La inteligencia artificial en el marketing

2.2.8.1. Comportamiento del consumidor y personalización.

Según Dentro del ámbito del marketing, es crucial entender las actitudes y creencias que los consumidores tienen hacia un producto o servicio. La IA tiene la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos



para detectar patrones en las opiniones y preferencias de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

Normas sociales en la compra: Las normas sociales también influyen en gran medida en el comportamiento del consumidor. Mediante la IA, se pueden analizar las interacciones en redes sociales y otros canales en línea para identificar a influenciadores clave y tendencias emergentes que podrían impactar las decisiones de compra. Al entender estas normas sociales, las empresas pueden diseñar campañas de marketing más efectivas que se alineen con las expectativas y valores de su audiencia.

Percepción de control del consumidor: La IA puede ayudar a las empresas a mejorar la experiencia del consumidor proporcionando herramientas y servicios personalizados que aumenten el sentido de control del consumidor sobre su proceso de compra. Por ejemplo, los chatbots impulsados por IA pueden ofrecer asistencia instantánea y recomendaciones de productos, brindando a los consumidores un mayor control sobre su experiencia de compra en línea.

Intención de compra y fidelización: Al combinar la Teoría del Comportamiento Planificado con la IA, las empresas pueden prever con mayor precisión la intención de compra de los consumidores y diseñar estrategias de fidelización efectivas. Al



comprender las actitudes, normas sociales y percepciones de control de los consumidores, las empresas pueden personalizar sus mensajes de marketing y ofrecer incentivos que fomenten la lealtad del cliente a largo plazo. (pp. 13-21).

2.2.8.2. Segmentación y targeting con ia.

La Segmentación Conductual de (Kotler et al., 2012). Es una estrategia de marketing que categoriza a los consumidores según su comportamiento de compra, uso o respuesta ante un producto. Se basa en variables como los hábitos de compra, la lealtad a la marca y la actitud hacia el producto. Esta segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de consumidores.

Entender los hábitos de compra y predecir el comportamiento: Usar tecnología avanzada para analizar cómo compran los clientes y anticipar lo que podrían querer en el futuro. Agrupar a los clientes según cuándo y qué compran, usando herramientas inteligentes que aprenden de sus acciones pasadas.

Fomentar la lealtad y personalizar las experiencias: Utilizar sistemas inteligentes para mantener un ojo en quiénes son los clientes leales y crear ofertas especiales solo para ellos.

Clasificar a los clientes según lo mucho que les gusta la marca y cuánto la recomendarían, lo que nos ayuda a comunicarnos de una manera que realmente les importe.



Ofrecer recomendaciones basadas en el uso y el comportamiento: Emplear algoritmos avanzados para observar cómo la gente usa nuestros productos y sugerir cosas nuevas que podrían gustarles. Dividir a nuestros clientes en grupos según lo involucrados que están con lo que ofrecemos, así podemos hablarles de manera más personalizada y hacer que se sientan importantes.

Comprender las opiniones y los comentarios de los clientes: Usar la inteligencia artificial para entender lo que piensan nuestros

Generación de contenido persuasivo: La inteligencia artificial puede crear contenido publicitario convincente al aprender de grandes cantidades de datos. Esto permite generar mensajes que sean más efectivos para persuadir a los consumidores, utilizando un estilo de comunicación que se adapte mejor a cada audiencia.

Segmentación de audiencia avanzada: Con la ayuda de algoritmos de IA, las empresas pueden dividir a su audiencia en grupos más específicos y detallados. Esto facilita una orientación más precisa y personalizada, lo que aumenta la relevancia y la persuasión de la publicidad.

Optimización de experiencia del usuario: La inteligencia artificial mejora la experiencia del usuario al ofrecer



recomendaciones personalizadas y asistencia virtual. Esto crea una experiencia más satisfactoria para el usuario al anticipar sus necesidades y preferencias.

Medición y análisis de efectividad: La IA proporciona información valiosa sobre el rendimiento de las campañas publicitarias al analizar métricas clave. Esto ayuda a los especialistas en marketing a comprender mejor el impacto de su publicidad y a identificar áreas de mejora para futuras campañas. (pp. 49-60).

2.2.8.4. Métricas y análisis de datos en marketing y la ia

Según Todd Hunt, (1984). Se define como descubrir cómo se emplea la Métrica AVE en el mundo del marketing en línea, especialmente para evaluar cómo las campañas publicitarias digitales impactan y generan retorno de inversión en plataformas digitales.

Análisis predictivo mediante ia: Detallar cómo la inteligencia artificial se usa para mejorar la predicción del rendimiento futuro de las campañas publicitarias, basándose en los datos recopilados mediante la Métrica AVE, lo que permite ajustar las estrategias de marketing de forma más precisa.

Optimización de campañas con ia: Explorar cómo la IA se aplica para mejorar las campañas publicitarias, ajustándolas en tiempo real según los datos obtenidos a través de la Métrica AVE, con el objetivo de maximizar su impacto y eficacia.



Personalización de contenidos: Analizar cómo la IA se emplea para personalizar los contenidos publicitarios según los insights obtenidos mediante la Métrica AVE, adaptando los mensajes y ofertas a las necesidades específicas de cada segmento de audiencia.

Evolución de métricas con ia: Examinar cómo la inteligencia artificial está impulsando cambios en las métricas de marketing, incluida la Métrica AVE, mediante el análisis avanzado de datos y la identificación de patrones, lo que permite una toma de decisiones más precisa y estratégica.

2.2.8.5. Experiencia del usuario y marketing digital.

La Teoría de la Usabilidad de , (1993). Se enfoca en cómo los usuarios interactúan con plataformas digitales como páginas web o aplicaciones. Este enfoque aborda varios aspectos relevantes para el marketing y la inteligencia artificial.

Atención al usuario: Se analiza cómo el diseño de interfaces digitales debe priorizar las necesidades del usuario para garantizar una experiencia satisfactoria.

Mejora de la experiencia del usuario: Se detalla cómo las empresas aplican la Teoría de la Usabilidad para mejorar la experiencia del usuario y así aumentar la retención y la satisfacción del cliente.



Análisis de datos de interacción: Se explora cómo se recolectan y analizan los datos de interacción del usuario para identificar áreas de mejora en la estrategia de marketing.

Personalización basada en la usabilidad: Se discute cómo la inteligencia artificial se emplea para personalizar la experiencia del usuario según sus patrones de interacción, ofreciendo contenido adaptado a sus necesidades.

Avances en usabilidad gracias a la ia: Se examina cómo la inteligencia artificial está cambiando la forma en que se abordan los problemas de usabilidad, permitiendo la automatización de procesos de diseño y evaluación, así como la generación de recomendaciones personalizadas. (pp. 24-43).

2.2.9 La inteligencia artificial en el periodismo.

2.2.9.1 Ética periodística y transparencia.

Según Thiebaut y Frankfurt, (2001). Analizamos el impacto de la inteligencia artificial en la industria periodística y los dilemas éticos emergentes. Esta transformación implica la utilización de algoritmos para generar noticias, la automatización de la producción de contenido y la personalización de la distribución de la información. Este cambio de paradigma plantea importantes cuestiones éticas sobre la veracidad de las noticias generadas por algoritmos, la responsabilidad editorial en la producción automatizada de contenido y la manipulación de la audiencia a través de la personalización de la información compartida. La



implementación de la inteligencia artificial en el periodismo está redefiniendo los roles tradicionales de los periodistas y desafiando los estándares éticos establecidos en la profesión.

Transparencia y rendición de cuentas: Es vital ser transparente sobre cómo se usan los algoritmos en el periodismo con IA. Necesitamos mostrar cómo tomamos decisiones editoriales y seleccionamos historias, ser abiertos sobre los sesgos algorítmicos y explicar las limitaciones de la tecnología.

Privacidad y protección de datos: Con la creciente recopilación de datos y el uso de algoritmos, debemos cuidar la privacidad de las personas. Esto significa proteger a las fuentes y a la ciudadanía de la vigilancia y manipulación, y garantizar que sus datos estén seguros.

Sesgos algorítmicos y equidad informativa: Necesitamos reconocer y abordar los sesgos que pueden surgir en el periodismo con IA. Es importante entender cómo estos algoritmos pueden perpetuar desigualdades en la cobertura de noticias y la representación de diversas comunidades.

Responsabilidad ética de los periodistas y desarrolladores de IA: Todos, desde los periodistas hasta los desarrolladores de IA, tenemos la responsabilidad ética de asegurarnos de que el periodismo con IA se realice de manera ética y justa. Esto implica seguir prácticas periodísticas éticas,



supervisar los algoritmos y promover la alfabetización mediática y digital. (pp. 41-56)

2.2.9.2. Periodismo de datos y verificación de la información.

Teorías del periodismo de datos, como la Teoría de la Verificación de la Información de (Silverman, 2018) procesar grandes cantidades de datos y verificar información en el periodismo.

Importancia de la verificación de la información en el periodismo: En la era digital, donde la información fluye constantemente a través de diversas plataformas, la tarea de verificar la veracidad de los datos se vuelve fundamental para los periodistas. En un mundo donde las noticias falsas pueden propagarse rápidamente y tener un impacto significativo, la verificación de la información se convierte en un pilar esencial para mantener la integridad y la credibilidad en el periodismo.

Desafíos de la verificación en la era de la información digital: Los periodistas se enfrentan a una serie de desafíos al verificar la información en el entorno digital. La rápida velocidad de difusión de noticias, combinada con la facilidad para manipular imágenes y textos, dificulta la distinción entre la verdad y la falsedad. Además, la sobreabundancia de contenido en línea y la falta de estándares claros para la verificación representan obstáculos adicionales para los profesionales de los medios.



Rol de la inteligencia artificial en la verificación de la información: La inteligencia artificial se presenta como una herramienta poderosa para abordar los desafíos de la verificación de la información. Mediante el uso de algoritmos avanzados y técnicas de procesamiento del lenguaje natural, los periodistas pueden analizar grandes volúmenes de datos y detectar patrones que indiquen la veracidad o falsedad de una noticia. Esta capacidad para automatizar procesos de verificación puede agilizar el trabajo de los periodistas y mejorar la precisión en la detección de noticias falsas.

Aplicaciones prácticas de la ia en la verificación de noticias: La inteligencia artificial ya está siendo utilizada en diversas aplicaciones prácticas para verificar la información. Por ejemplo, herramientas de verificación automática de hechos pueden comparar declaraciones con bases de datos de información verificada para determinar su veracidad. Del mismo modo, los algoritmos de detección de noticias falsas pueden identificar señales de desinformación, como patrones de comportamiento sospechosos en las redes sociales o la falta de corroboración por fuentes confiables.

Ética y responsabilidad en el uso de la ia para la verificación: A medida que la inteligencia artificial se integra más en el proceso de verificación de noticias, es crucial considerar las implicaciones éticas y la responsabilidad asociada con su uso. Los



periodistas deben ser transparentes en cuanto al uso de algoritmos y asegurarse de que los sistemas de IA sean imparciales y precisos. Además, es importante que exista una supervisión humana para corregir posibles errores y garantizar que se respeten los principios éticos del periodismo.

El futuro de la verificación de la información con la ia:

A medida que la tecnología continúa avanzando, se espera que la inteligencia artificial desempeñe un papel aún más significativo en la verificación de la información. Se prevé que los algoritmos se vuelvan más sofisticados y precisos, lo que permitirá una detección más eficiente de noticias falsas y una mayor protección contra la desinformación. Sin embargo, es importante recordar que la IA debe utilizarse como una herramienta complementaria al juicio humano, y no como un sustituto, para garantizar que la integridad y la ética en el periodismo se mantengan intactas. (pp. 26-33)

2.2.9.3. Narrativa y periodismo multimedia.

La teoría de la Narrativa transmedia de Jenkins, (2008). Pueden explicar cómo la IA contribuye a la creación de contenido periodístico multimedia y a la evolución de nuevas formas de contar historias.

Narrativa transmedia en el periodismo: Investigar cómo los medios de comunicación pueden utilizar la narrativa transmedia para contar historias de manera más completa y cautivadora a través de diferentes plataformas. Estudiar casos donde la



información se presenta de forma fragmentada pero complementaria en diversos medios, como artículos, videos, podcasts y redes sociales.

Integración de la inteligencia artificial en la narrativa transmedia periodística: Analizar cómo la inteligencia artificial (IA) puede aplicarse en el periodismo transmedia para personalizar y adaptar la entrega de noticias según las preferencias individuales de los consumidores. Examinar ejemplos donde la IA se utiliza para analizar datos y tendencias, contribuyendo a la creación de historias más relevantes y contextualizadas.

Participación del público mediante ia en narrativas periodísticas: Explorar cómo la inteligencia artificial facilita la participación activa del público en la creación y expansión de historias periodísticas. Investigar herramientas de IA que permiten la interacción, comentarios y contribuciones del público, transformando la experiencia de consumir noticias en una actividad más participativa y personalizada.

Ética en la implementación de ia en narrativas periodísticas: Abordar las consideraciones éticas relacionadas con la integración de la inteligencia artificial en la narrativa transmedia del periodismo. Discutir temas como la privacidad, la veracidad de la información generada por algoritmos y el papel del periodista en la supervisión y contextualización de historias creadas con la ayuda de la IA.

Impacto de la narrativa transmedia en la audiencia:

Explorar cómo la combinación de narrativa transmedia y tecnologías de inteligencia artificial afecta la percepción y la confianza de la audiencia en las noticias. Analizar estudios de caso que demuestren cómo estas innovaciones pueden aumentar la conexión emocional del público con las historias periodísticas.

Desarrollo de plataformas transmedia inteligentes en periodismo: Investigar cómo se están desarrollando y utilizando plataformas transmedia inteligentes en el ámbito del periodismo. Examinar ejemplos donde estas plataformas optimizan la entrega de noticias, adaptándose a las preferencias individuales y proporcionando una experiencia periodística más inmersiva y participativa.

Al explorar estos subtemas, se puede examinar la intersección entre la narrativa transmedia, el periodismo contemporáneo y la inteligencia artificial, destacando las oportunidades y desafíos que surgen de esta convergencia. (pp. 99-136).

2.2.9.4. Ética de los algoritmos y sesgo informativo.

La teoría del Sesgo Algorítmico de Cathy O'Neil, (2019), pueden analizar cómo la IA en el periodismo puede introducir sesgos o afectar la imparcialidad en la presentación de noticias.

Origen del sesgo algorítmico en el periodismo: Explorar cómo los algoritmos de IA pueden introducir prejuicios en la



selección y presentación de noticias. Analizar cómo los algoritmos procesan y filtran información, lo que puede influir en la percepción de los lectores.

Impacto en la diversidad de la información: Investigar cómo el sesgo algorítmico puede afectar la variedad de fuentes y perspectivas en las noticias presentadas a través de medios digitales. Examinar cómo los algoritmos pueden priorizar ciertos tipos de contenido, limitando la exposición a diferentes opiniones y enfoques.

Ética y responsabilidad periodística: Discutir la responsabilidad ética de los periodistas y los desarrolladores de algoritmos en la mitigación del sesgo algorítmico. Analizar cómo las decisiones algorítmicas en la selección de noticias pueden afectar la percepción pública y la confianza en los medios de comunicación.

Transparencia y rendición de cuentas: Explorar la importancia de la transparencia en los algoritmos utilizados en el periodismo, destacando la necesidad de comprender cómo funcionan y qué criterios utilizan. Considerar los mecanismos para garantizar la rendición de cuentas en el uso de algoritmos en la selección y presentación de noticias.

Mitigación del sesgo algorítmico: Investigar estrategias y técnicas para reducir el sesgo algorítmico en el periodismo, como



el uso de algoritmos más transparentes y justos. Discutir la implementación de controles y procesos de revisión para identificar y corregir sesgos algorítmicos en los sistemas de IA utilizados en el periodismo.

Educación y alfabetización mediática: Abordar la importancia de la educación mediática en la comprensión del sesgo algorítmico y su impacto en la información consumida por el público. Explorar cómo mejorar la alfabetización mediática puede ayudar a los consumidores a identificar y contextualizar la información presentada a través de algoritmos de IA en el periodismo. (pp. 51-59).

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Inteligencia artificial (IA)

La inteligencia artificial abarca la habilidad de las máquinas o sistemas informáticos para ejecutar labores que normalmente demandarían intervención humana, tales como aprender, adaptarse, razonar y tomar decisiones. A lo largo del tiempo, esta noción ha sido definida de distintas maneras, pero en su esencia, implica la capacidad de las máquinas para procesar grandes volúmenes de información, detectar patrones y actuar en base a análisis y algoritmos. Según (Russell, 2000). La inteligencia artificial se concibe como "el estudio de cómo hacer que las computadoras realicen tareas que, hasta ahora, requieren inteligencia humana" (pp. 2-3).



2.3.2. Periodismo.

Según (Echeverría, 2020) . En la sociedad contemporánea, el periodismo emerge como un pilar esencial, trascendiendo la mera transmisión de sucesos y adentrándose en un ámbito de profundización, análisis crítico y presentación ética de la información. Los periodistas, en su labor, se erigen como guardianes de la democracia al proveer a la ciudadanía con datos verídicos y pertinentes, capacitándola para tomar decisiones fundamentadas sobre cuestiones de índole pública, política, social y cultural. (pp. 45).

2.3.3. Automatización de procesos

Según Smith, (2020). La automatización de procesos en el entorno empresarial implica la utilización de tecnologías para llevar a cabo tareas repetitivas de forma automatizada, sin necesidad de intervención directa de personas. Estos sistemas pueden abarcar desde software especializado hasta robots y dispositivos inteligentes, los cuales ejecutan las actividades de manera eficiente y precisa. Implementar la automatización permite a las organizaciones optimizar sus operaciones, reducir costos, minimizar errores y elevar la calidad de sus productos o servicios, lo que contribuye a mejorar su competitividad en el mercado. (pp. 15)

2.3.4. Verificación de datos.

Según Suárez-Roca y Julia Estefanía, (2022). La verificación de datos consiste en un procedimiento metódico para confirmar la precisión y autenticidad de la información recolectada antes de su divulgación o publicación. Este proceso incluye la búsqueda de fuentes fidedignas, la validación de los hechos mediante



la comparación con otras fuentes y un análisis crítico de la credibilidad de la información. En el periodismo y otras áreas, la verificación de datos es esencial para asegurar que la información presentada al público sea precisa y completa. (pp. 25-30).

2.3.5. Personalización de contenidos.

Según (Smith, 2020). La personalización de contenidos implica ajustar la información y el material comunicativo de acuerdo a las preferencias, intereses y características únicas de cada individuo. Este proceso tiene como objetivo ofrecer una experiencia más relevante y significativa a los usuarios al proporcionarles contenido específico que se adapte a sus necesidades y gustos particulares. Se aplica en diferentes ámbitos, como el marketing digital, la educación en línea y la mejora de la experiencia del usuario en plataformas digitales. (pp 72).

2.3.6. Ética.

Según A. Smith, (1759). La ética, como pilar esencial de la conducta humana, se centra en la exploración de los valores esenciales que orientan nuestras acciones y las normas morales que regulan nuestras relaciones con otros y con el entorno que nos rodea. En su núcleo, la ética persigue fomentar el bienestar y la coexistencia armoniosa al establecer pautas de comportamiento basadas en la equidad, la justicia y el mutuo respeto. Asimismo, nos insta a considerar las implicaciones éticas de nuestras decisiones y actos, tanto en el corto como en el largo plazo, con el propósito de cultivar una convivencia pacífica y colaborativa en la comunidad. (pp. 27).



2.3.7. Segmentación.

Según Kotler, (2020) .La segmentación implica dividir un mercado o audiencia en grupos más pequeños con características, necesidades o comportamientos similares, lo que facilita a las empresas adaptar sus estrategias de marketing de manera más eficaz. Esta práctica permite dirigir mensajes, productos o servicios específicos a cada segmento de manera más precisa. Según Kotler y Armstrong (2020), la segmentación se define como "la subdivisión del mercado en subconjuntos de clientes potenciales que se comportan de manera similar. (pp. 165-174).

2.3.8. Optimización de contenidos.

Según (Smith, 2020). La optimización de contenidos implica mejorar el material digital para que sea más relevante y accesible tanto para usuarios como para motores de búsqueda. Este proceso implica técnicas como la elección adecuada de palabras clave y la mejora de la estructura y el formato del contenido. El objetivo es aumentar la visibilidad en línea, mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda. (pp. 45).

2.3.9. Marketing.

Según Kotler, (2020). El concepto de marketing según Kotler se enfoca en reconocer y atender las necesidades y aspiraciones de los clientes de forma rentable para la empresa. Se basa en una orientación al cliente que busca comprender a fondo el mercado meta, ofreciendo productos y servicios que generen valor y satisfagan sus requerimientos. (pp. 5).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo siguiendo un plan previamente establecido y utilizando el enfoque cuantitativo, este enfoque se considera adecuado para recopilar y analizar datos de manera estadística, lo cual es fundamental para alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. El método cuantitativo se define como una estrategia de investigación centrada en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos, con el fin de identificar patrones, relaciones y tendencias en el estudio de diversos fenómenos.

Según (Hernández Sampieri, 2014) en este tipo de planteamiento la intención principal es de estimar magnitudes y cantidades para comprobar las diferentes hipótesis y teorías que ya se han planteado en torno a las variables de la presente investigación. (pp. 24).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se adhiere a la modalidad no experimental, ya que no involucra la manipulación de variables ni establece relaciones de causalidad entre ellas. Mediante este enfoque metodológico, se busca realizar un análisis detallado de la situación actual del uso de inteligencia artificial, observando las variables tal como se presentan en su entorno natural, sin alteraciones ni intervenciones.

Hernández Sampieri, (2014). Señala que el tipo de investigación tiene como propósito investigar las propiedades y características de conceptos, fenómenos y variables dentro de un determinado contexto asociando estos fenómenos o en términos



cuantitativos de forma en la que en esta etapa un experimento no sea estrictamente necesario. (pp. 42).

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación seleccionada es el estudio descriptivo transversal, el cual busca describir cual es el uso de herramientas de inteligencia artificial que aplican los egresados de la carrera profesional de la UNAP en un momento específico en el tiempo, sin comparación con otros períodos o contextos.

(Hernández Sampieri, 2014). Indica que este tipo de diseño se utiliza con el propósito de investigar la frecuencia y los valores en los que se presentan una o varias variables. En otras palabras, busca analizar cuán comunes o prevalentes son ciertos valores o características en un momento específico, sin considerar la evolución a lo largo del tiempo. (pp. 128-140).

3.4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se llevará a cabo dentro de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, ya que la investigación se centra netamente en egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno de los semestres 2023 I y 2023 II.

3.5 POBLACIÓN

En este estudio de investigación, se aplicó un muestreo probabilístico, lo que implicó la utilización del instrumento de estudio en una cantidad determinada de la población objetiva, que comprende a 60 egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNAP.

3.6 MUESTRA

Se empleó un diseño de muestra, seleccionando a 52 egresados distribuidos equitativamente en los 2 semestres académicos egresantes, considerando cada semestre como un subgrupo. La muestra consistió en 26 estudiantes por semestre, El muestreo por cuotas es una técnica no probabilística en la cual la muestra recopilada refleja proporcionalmente las características conocidas de toda la población en relación con el fenómeno. La elección de utilizar un muestreo probabilístico como método de muestreo tuvo como propósito obtener una comprensión completa y detallada de la comunicación interna en la organización. En esencia, se buscaba aplicar el instrumento de estudio a una muestra de los egresados, con la finalidad de recopilar información detallada y representativa de los 52 estudiantes que egresaron.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Nivel de Confianza (NC)

e = Margen de error

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) =

Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%



Población: 60

Tamaño de muestra: 52

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.7.1 Técnica

Dentro del contexto de esta investigación, se decidirá utilizar la encuesta como técnica para recopilar y analizar datos de alta calidad, ya que permite obtener información directamente desde las perspectivas y experiencias de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Este enfoque metodológico se presenta como una herramienta eficiente para recopilar datos de una muestra representativa de la población investigada y analizarlos cuantitativamente mediante el uso de herramientas estadísticas como el SPSS. Esto permitirá identificar patrones dentro del uso de la inteligencia artificial por parte de los recién egresados.

De acuerdo con (Tamayo y Tamayo, 2001). La encuesta se define como un método que posibilita abordar problemas tanto descriptivos como de relación entre variables, mediante la recolección sistemática de datos siguiendo un diseño predefinido que garantiza la precisión de la información obtenida. Este enfoque permite obtener respuestas detalladas sobre diversas cuestiones y establecer conexiones entre diferentes aspectos, lo que contribuye a un análisis exhaustivo de la situación estudiada.



3.7.2 Instrumento

Se optó por el uso de un instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario, el cual estaba compuesto por preguntas cerradas que ofrecían alternativas predefinidas como respuestas. Este enfoque se seleccionó debido a su capacidad para obtener información de manera estructurada y estandarizada, facilitando así el análisis posterior de los datos recopilados. Además, las preguntas cerradas con alternativas permiten una fácil cuantificación de las respuestas, lo que contribuye a obtener resultados precisos y objetivos sobre la percepción de los participantes de esta investigación.

En este estudio, se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas y alternativas como instrumento de recolección de datos, siguiendo la recomendación de (Tamayo y Tamayo, 2001) sobre la utilidad de las encuestas para obtener respuestas a problemas de manera descriptiva y relacional, mediante la recopilación sistemática de información según un diseño previamente establecido que garantice la rigurosidad de los datos obtenidos. Este enfoque se seleccionó por su capacidad para proporcionar datos cuantitativos, lo que permite una medición más precisa y objetiva de las percepciones y opiniones de los participantes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se trata de exponer los resultados obtenidos tras aplicar instrumentos a egresados de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno.

4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1.

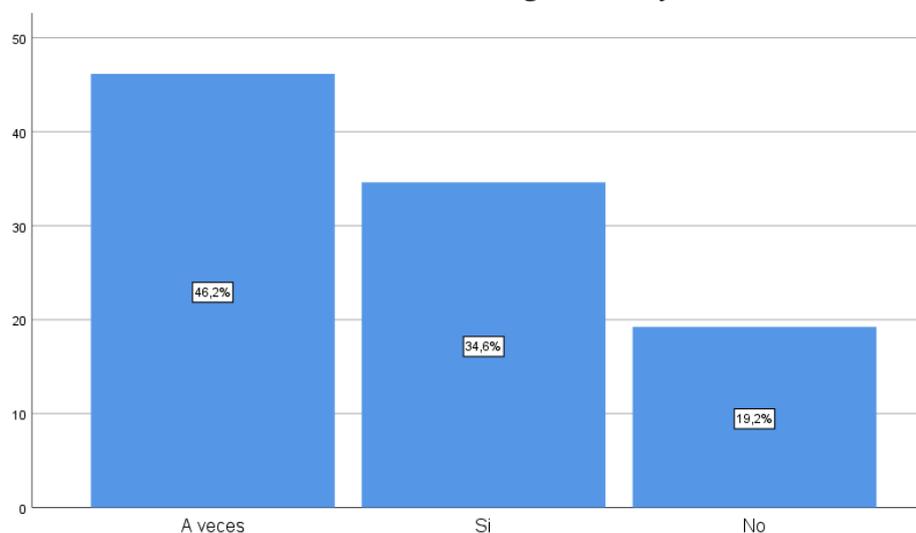
Uso común de las herramientas de inteligencia artificial.

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	24	48%
Si	18	34%
No	10	19%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

Uso común de las herramientas de inteligencia artificial.



Nota. Fuente: Elaboración propia.



Interpretación

Según los datos recopilados en la tabla 1 y la figura 1, la mayoría de los egresados de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno ha utilizado la inteligencia artificial en cierta medida en los últimos años. El 42,2% de los encuestados indicó que utiliza ocasionalmente herramientas de inteligencia artificial en sus actividades laborales. El 34,6% afirmó que emplea estas herramientas de manera regular en su trabajo dentro del área, mientras que el 19,2% restante mencionó no utilizar en absoluto herramientas de inteligencia artificial en el desarrollo de sus labores.

Estos resultados sugieren que existe una considerable familiaridad y uso de herramientas de inteligencia artificial entre los egresados de la escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. El hecho de que el 76,8% de los encuestados utilice herramientas de inteligencia artificial de forma ocasional o regular indica una integración significativa de esta tecnología en las actividades laborales relacionadas con la comunicación social. Esto podría reflejar una tendencia hacia la adopción de herramientas más avanzadas y automatizadas para mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo en este campo. Además, el hecho de que solo el 19,2% no utilice en absoluto herramientas de inteligencia artificial sugiere que esta tecnología se considera cada vez más importante y relevante en el ámbito profesional de la comunicación social.

Tabla 2.

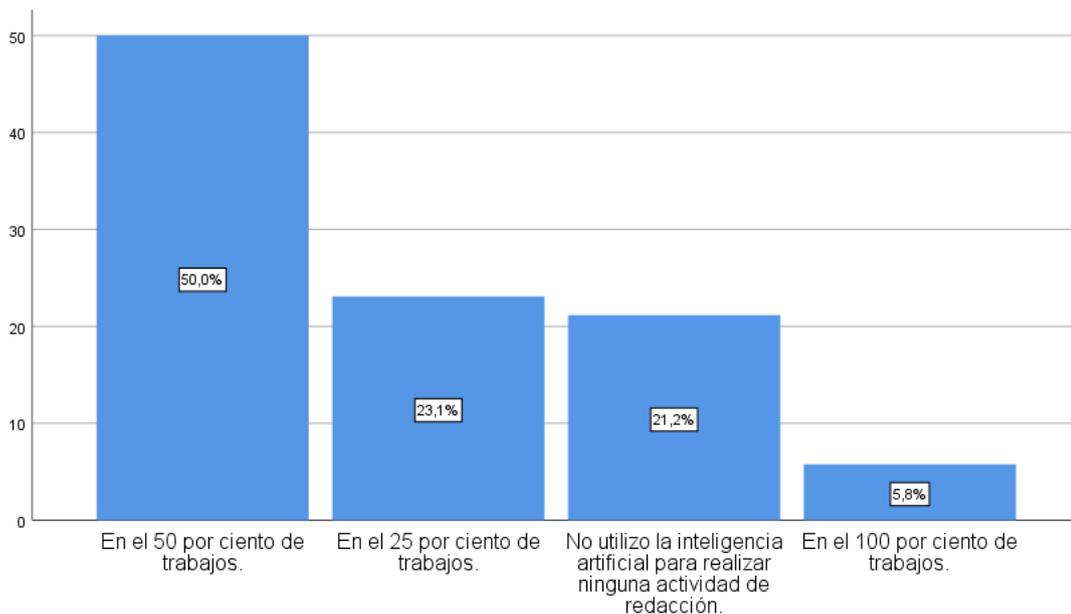
Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Redacción.

	Frecuencia	Porcentaje
En el 50 por ciento de trabajos.	26	50%
En el 25 por ciento de trabajos.	12	23%
No utilizo la inteligencia artificial para realizar ninguna actividad de redacción.	11	21%
En el 100 por ciento de trabajos.	3	5%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2.

Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Redacción.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según la Tabla 2 y el Gráfico 2, se puede inferir que la mayoría de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno utilizan la inteligencia artificial para aproximadamente la mitad de sus actividades de redacción



al mes, representando un 50% del total de la población estudiada. Además, el 23% de los encuestados emplean la inteligencia artificial para el 25% de sus actividades de redacción mensualmente, mientras que un 21.2% manifiesta no usarla en ninguna actividad de redacción. Por último, un 5.8% indica utilizar la inteligencia artificial en el 100% de sus actividades de redacción.

Los resultados revelan un alto nivel de adopción de la inteligencia artificial entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno para actividades de redacción. Se observa que la mayoría utiliza esta tecnología para al menos la mitad de sus trabajos mensuales, lo que refleja una integración significativa de herramientas de IA en el ámbito de la redacción periodística.

Tabla 3.

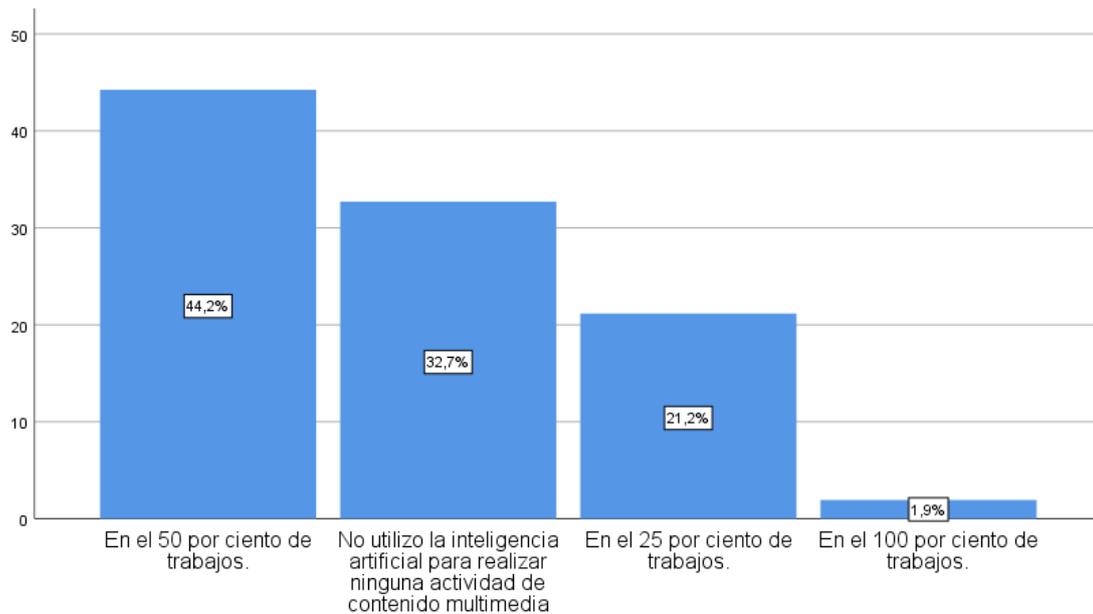
Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Generación de contenido multimedia.

	Frecuencia	Porcentaje
En el 50 por ciento de trabajos.	23	44%
No utilizo la inteligencia artificial para realizar ninguna actividad de contenido multimedia	17	32%
En el 25 por ciento de trabajos.	11	21%
En el 100 por ciento de trabajos.	1	1%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Generación de contenido multimedial



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 3 y el Gráfico 3, se puede concluir que casi la mitad, específicamente el 44 %, de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno emplean herramientas de inteligencia artificial para aproximadamente la mitad de sus actividades mensuales relacionadas con la generación de contenido multimedia. Por otro lado, un 32,7 % de la muestra no hace uso de ninguna herramienta de IA para estas actividades. Asimismo, un 21,2 % de los encuestados utiliza la inteligencia artificial en un cuarto de sus actividades de generación de contenido multimedia. Por último, solo un 1,9 % afirma utilizar la IA en la totalidad de sus actividades relacionadas con la generación de contenido multimedia.



Los resultados muestran una adopción significativa de herramientas de inteligencia artificial entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, con un 44 % utilizando esta tecnología en la mitad de sus actividades de generación de contenido multimedia mensuales. Además, se observa una diversidad en las estrategias utilizadas, ya que un 32,7 % no emplea ninguna herramienta de IA para estas actividades, mientras que un 21,2 % la utiliza en un cuarto de sus labores. Un pequeño porcentaje, el 1,9 %, utiliza la inteligencia artificial de manera intensiva en todas sus actividades, señalando un uso avanzado y potencialmente más eficiente de la tecnología.

Tabla 4

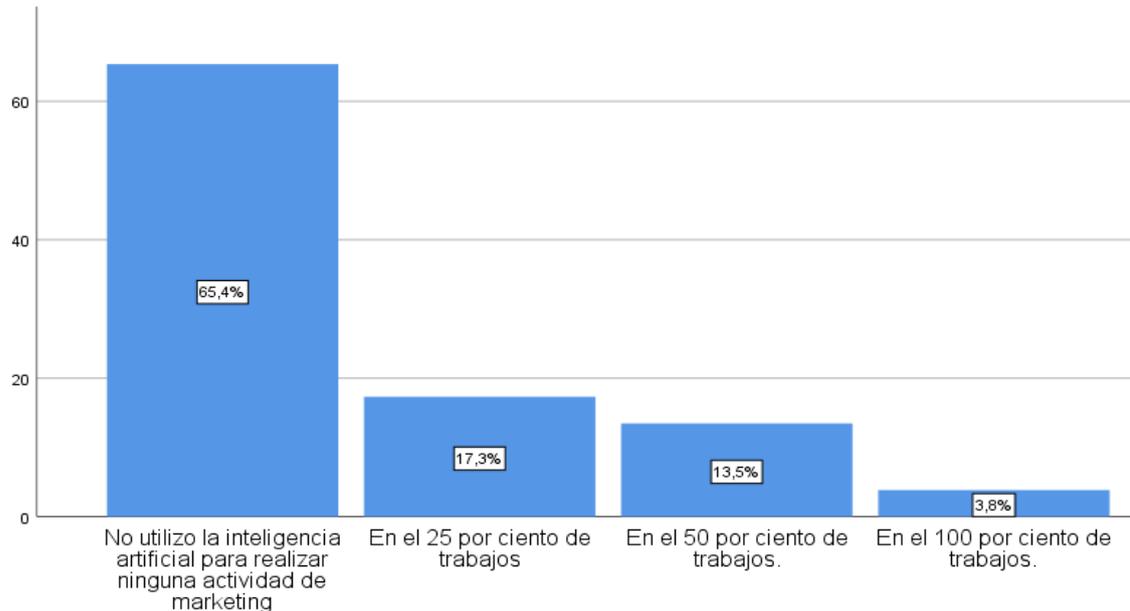
Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo la inteligencia artificial para realizar ninguna actividad de marketing	34	65%
En el 25 por ciento de trabajos	9	17%
En el 50 por ciento de trabajos.	7	13%
En el 100 por ciento de trabajos.	2	3%
Total	52	100

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Uso frecuente de IA al mes para desarrollo de actividades en Marketing.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos recopilados en la Tabla 4 y el Gráfico 4, se concluye que la mayoría significativa, es decir, el 65,4 %, de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno no utiliza herramientas de inteligencia artificial en actividades de marketing. Aproximadamente el 17,3 % emplea la IA en un cuarto de estas actividades, el 13,5 % la utiliza para la mitad de sus tareas y un pequeño porcentaje del 3,8 % la usa en el 100 % de sus labores de marketing.

El análisis detallado de la utilización de herramientas de inteligencia artificial (IA) en actividades de marketing por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno revela un panorama interesante. La mayoría abrumadora, representada por el 65,4%, no emplea actualmente la IA en estas actividades. Este hallazgo sugiere una brecha significativa en la adopción de tecnologías



emergentes en el campo del marketing entre los egresados estudiados. Por otro lado, un segmento considerable del 17,3% utiliza la IA en aproximadamente el 25% de sus tareas de marketing, lo que indica un nivel medio de integración de esta tecnología en sus actividades profesionales. Además, un 13,5% de los egresados hace uso de la IA en la mitad de sus labores de marketing, mostrando un nivel más avanzado de implementación y aprovechamiento de la IA en sus prácticas profesionales. Por último, un pequeño pero significativo porcentaje del 3,8% utiliza la inteligencia artificial de manera extensiva, cubriendo el 100% de sus actividades de marketing. Estos resultados sugieren la necesidad de fomentar una mayor capacitación y concienciación sobre el potencial y los beneficios que la IA puede aportar al ámbito del marketing, así como la importancia de la actualización constante en las habilidades digitales para mejorar la competitividad y la efectividad en el mercado laboral actual.

Tabla 5

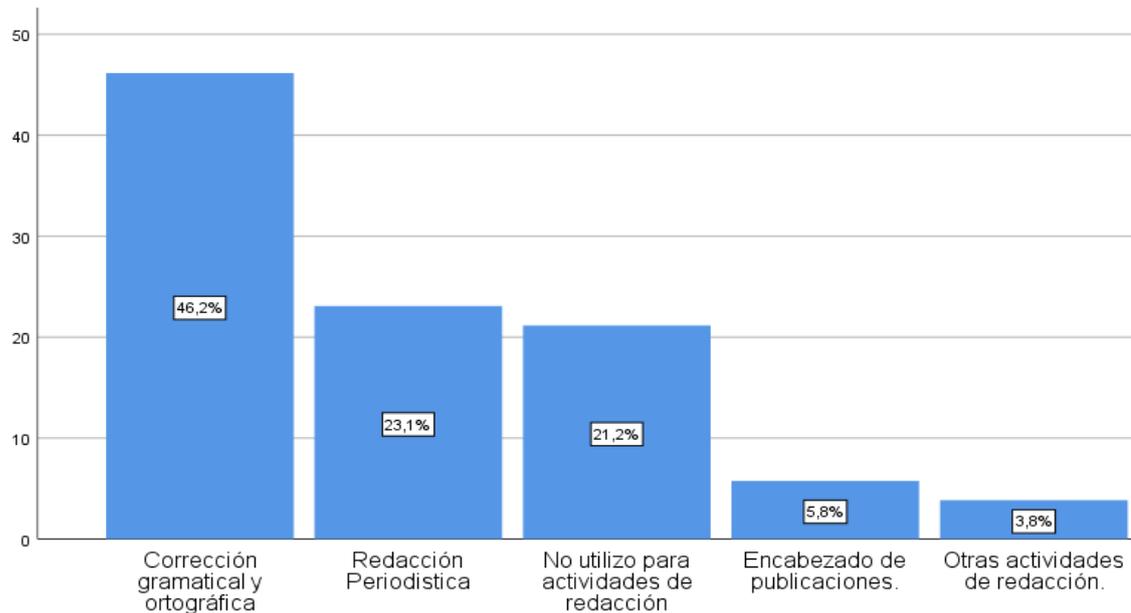
Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Redacción.

	Frecuencia	Porcentaje
Corrección gramatical y ortográfica	24	46%
Redacción Periodística	12	23%
No utilizo para actividades de redacción	11	21%
Encabezado de publicaciones.	3	5%
Otras actividades de redacción.	2	3%
Total	52	100

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Redacción.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos de la Tabla 5 y el Gráfico 5, se observa que los egresados utilizan la inteligencia artificial en diversas actividades de redacción. El 46,2% la emplea principalmente para corregir errores gramaticales y ortográficos, mientras que el 23,1% la usa en redacción periodística. Además, un pequeño porcentaje del 5,8% la utiliza para crear encabezados de publicaciones, y el 3,8% la emplea en otras actividades de redacción. Por otro lado, el 21,2% de los egresados no utiliza la IA para tareas de redacción, lo que indica una diversidad en el uso de esta tecnología en el campo de la comunicación.

Los datos extraídos de la Tabla 5 y el Gráfico 5 revelan una variedad significativa en el uso de la inteligencia artificial (IA) en actividades de redacción por parte de los egresados. Es notable que casi la mitad, representada por el 46,2%, utilice la IA

principalmente para corregir errores gramaticales y ortográficos, lo que resalta la importancia de esta tecnología en el proceso de mejora y pulido del contenido escrito. Por otro lado, el hecho de que solo el 23,1% la utilice para redacción periodística sugiere un potencial aún no completamente explorado en áreas más creativas de la redacción. El uso minoritario para la creación de encabezados de publicaciones y otras actividades de redacción (5,8% y 3,8% respectivamente) indica una aplicación específica y focalizada de la IA en tareas concretas dentro del ámbito de la comunicación escrita. Por último, el 21,2% que no utiliza la IA en tareas de redacción muestra una diversidad de enfoques y prácticas entre los egresados, resaltando la coexistencia de diferentes metodologías y herramientas en el proceso de producción de contenido en el campo de la comunicación social.

Tabla 6

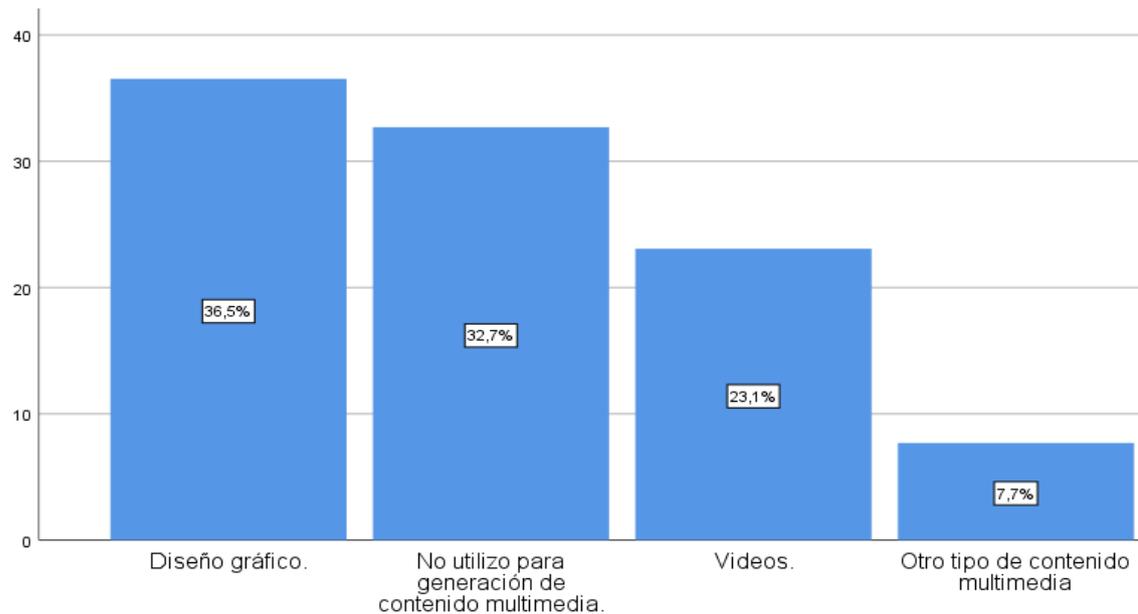
Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Generación de contenido multimedia.

	Frecuencia	Porcentaje
Diseño gráfico.	19	36%
No utilizo para generación de contenido multimedia.	17	32%
Videos.	12	23%
Otro tipo de contenido multimedia	4	7%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Generación de contenido multimedia.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos presentados en la Tabla 6 y el Gráfico 6, se destaca el uso de la inteligencia artificial (IA) por parte de los egresados en actividades de generación de contenido multimedia. Concretamente, el 36,5% la emplea principalmente en labores de diseño gráfico, lo que resalta su relevancia en la creación visual de contenido. Por otro lado, el 32,7% de los egresados no hace uso de la IA en la generación de contenido multimedia, indicando una diversidad de enfoques y herramientas utilizadas en esta área. Además, un porcentaje significativo del 23,1% utiliza la IA para la creación de videos, lo que muestra su aplicación en la producción audiovisual. Finalmente, un pequeño pero notable 7,7% la emplea en otras actividades de generación de contenido multimedia, lo que sugiere una amplia gama de aplicaciones de la IA en este ámbito específico.



Los resultados revelan una diversidad de enfoques en la adopción de la inteligencia artificial (IA) entre los egresados en actividades de generación de contenido multimedia. Destaca el uso significativo en diseño gráfico (36,5%), resaltando su eficacia para crear visualmente contenido de alta calidad. Aunque un considerable 32,7% no emplea la IA, sugiriendo una variedad de herramientas y enfoques en la producción de contenido. Además, el uso de la IA en la creación de videos (23,1%) muestra su importancia en la producción audiovisual. Estos hallazgos subrayan la necesidad de comprender y capacitar en el uso de la IA para maximizar su impacto en la generación de contenido multimedia.

Tabla 7

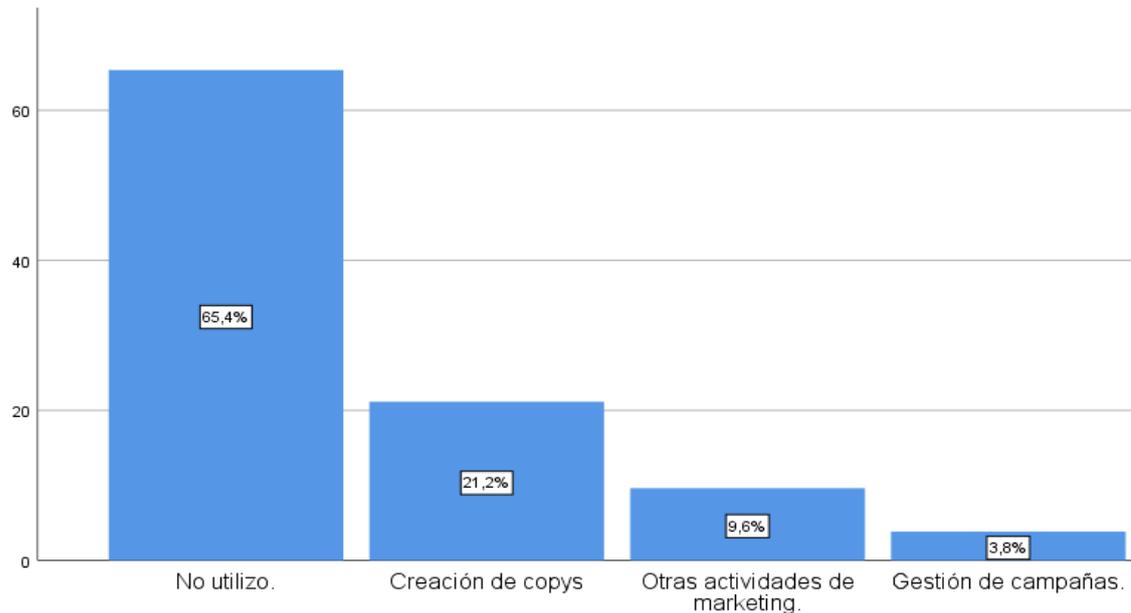
Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Marketing.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo.	34	65%
Creación de copys.	11	21%
Otras actividades de marketing.	5	9%
Gestión de campañas.	2	3%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7.

Tipo de actividades más frecuentes con el uso de IA en Marketing.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos de la Tabla 7 y el Gráfico 7 revelan el uso de la inteligencia artificial (IA) entre los egresados en actividades de marketing. Se destaca que la mayoría, un 65,4%, no emplea la IA en ninguna tarea de marketing. Sin embargo, un significativo 21,2% utiliza la IA específicamente para la creación de copys, lo que sugiere su utilidad en la generación de contenido persuasivo. Además, un 9,6% de los egresados emplea la IA en otras actividades relacionadas con el marketing, lo cual indica una diversidad en su aplicación. Por último, un pequeño pero notable 3,8% utiliza la IA en la gestión de campañas de marketing, resaltando su potencial en la optimización y automatización de procesos estratégicos en este ámbito.

Los resultados obtenidos de la Tabla 7 y el Gráfico 7 revelan la complejidad y diversidad en el uso de la inteligencia artificial (IA) por parte de los egresados en

actividades de marketing. Si bien la mayoría no emplea la IA en este contexto, es intrigante observar que un considerable porcentaje se dedica a la creación de copys utilizando esta tecnología, lo que sugiere un reconocimiento de su potencial para generar contenido persuasivo y efectivo. Además, la presencia de la IA en otras actividades de marketing y su uso en la gestión de campañas señala una evolución hacia la integración de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia y la efectividad en las estrategias de marketing. Estos hallazgos indican la importancia de seguir explorando y capacitando en el uso inteligente de la IA en el campo del marketing, aprovechando su capacidad para optimizar procesos y potenciar resultados impactantes en la promoción y comercialización de productos y servicios.

Tabla 8

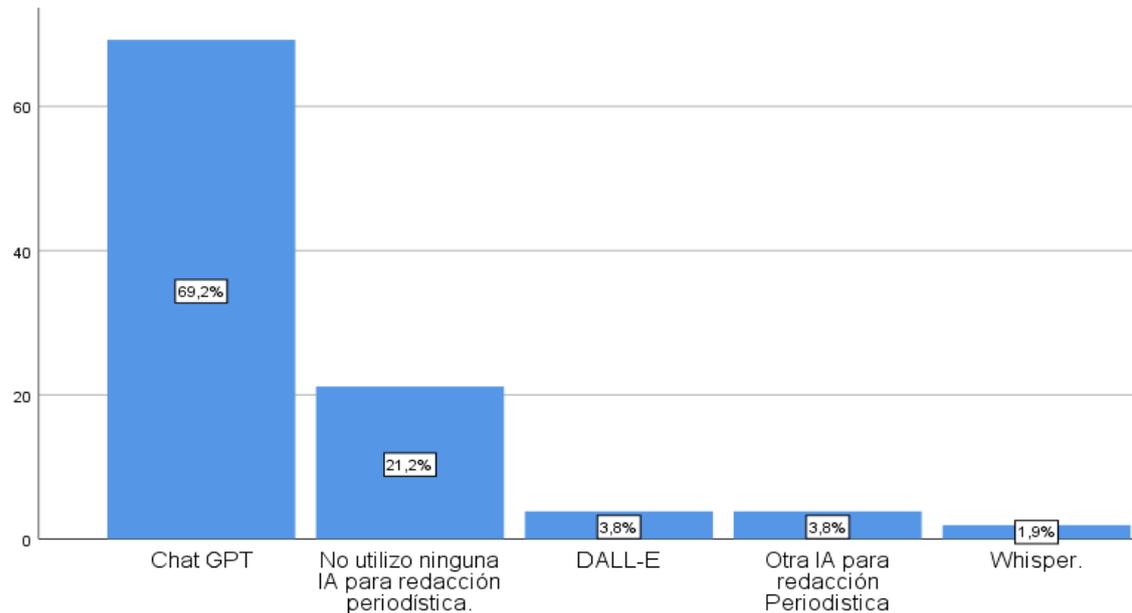
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Redacción Periodística.

	Frecuencia	Porcentaje
Chat GPT	36	69%
No utilizo ninguna IA para redacción periodística.	11	21%
DALL-E	2	3%
Otra IA para redacción Periodística	2	3%
Whisper.	1	1%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Redacción Periodística.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos recopilados en la Tabla 8 y el Gráfico 8 ofrecen información valiosa sobre el tipo de inteligencia artificial (IA) que los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno emplean para la redacción periodística. Destaca que una gran mayoría, representada por el 69,2%, utiliza chat GPT para estas tareas. No obstante, un importante porcentaje del 21,2% opta por no utilizar IA en la redacción periodística. Además, se observa que un 3,8% utiliza la herramienta DALL-E, otro 3,8% utiliza otras herramientas de IA para este fin, y finalmente, un reducido 1,9% utiliza la herramienta denominada Whisper. Estos resultados reflejan la diversidad en la adopción de tecnologías de IA en el ámbito periodístico, resaltando la popularidad de ciertas herramientas como chat GPT y evidenciando la existencia de preferencias y enfoques variados entre los egresados en el uso de IA para la redacción periodística.



Los resultados obtenidos de la Tabla 8 y el Gráfico 8 revelan una amplia diversidad en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno en el ámbito de la redacción periodística. Es especialmente notable que un considerable 69,2% utilice chat GPT para estas tareas, mostrando la aceptación y eficacia de esta herramienta en la creación de contenido periodístico. Por otro lado, llama la atención que un significativo 21,2% opte por no utilizar IA en la redacción periodística, lo que sugiere posibles preferencias o limitaciones percibidas en el uso de esta tecnología. Además, la presencia de un 3,8% que utiliza herramientas como DALL-E y otro 3,8% que utiliza otras herramientas de IA para redacción periodística indica la exploración de diversas opciones tecnológicas dentro de este campo. Este panorama refleja la complejidad y la evolución en el uso de IA en la redacción periodística, destacando la necesidad de una comprensión más profunda de las herramientas disponibles y sus aplicaciones específicas en la comunicación periodística contemporánea.

Tabla 9

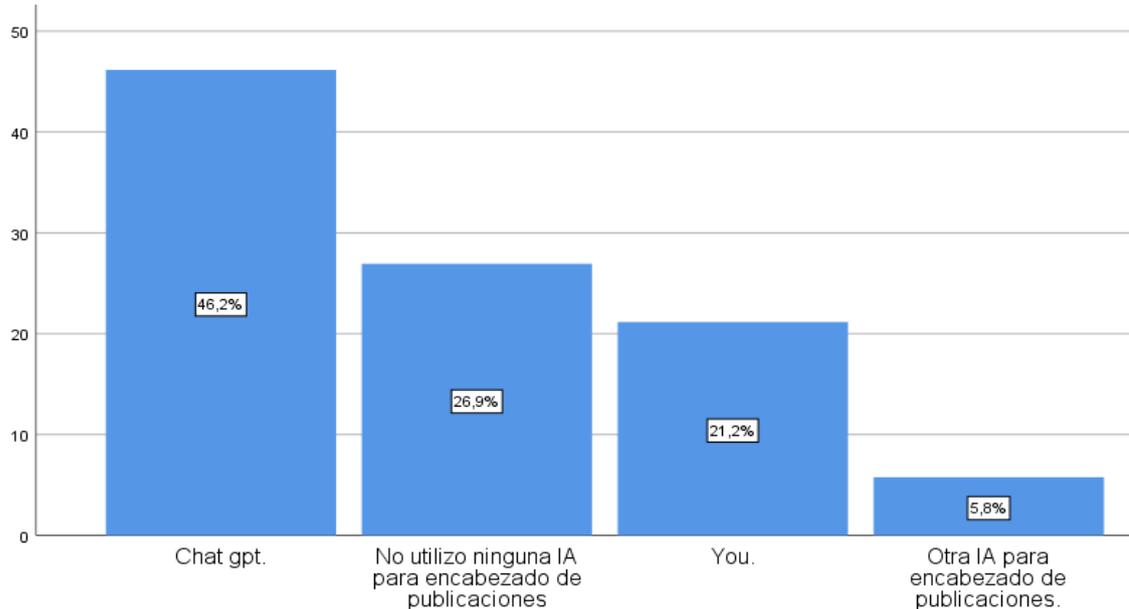
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Encabezado de Publicaciones.

	Frecuencia	Porcentaje
Chat gpt.	24	46%
No utilizo ninguna IA para encabezado de publicaciones	14	26%
You.	11	21%
Otra IA para encabezado de publicaciones.	3	5%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Encabezado de Publicaciones.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos analizados en la Tabla 9 y el Gráfico 9 revelan las preferencias de los egresados en cuanto al tipo de inteligencia artificial (IA) que usan para la creación de encabezados de publicaciones. Se destaca que un 46,2% utiliza la herramienta chat GPT, mientras que un 26,9% opta por no emplear ninguna IA en esta tarea específica. Asimismo, un 21,2% recurre a la herramienta denominada "you", y un 5,8% utiliza otro tipo de IA para la elaboración de encabezados.

Los resultados obtenidos de la Tabla 9 y el Gráfico 9 proporcionan información sobre el uso de diferentes tipos de inteligencia artificial (IA) por parte de los egresados para la creación de encabezados de publicaciones. Destaca que un significativo 46,2% utiliza chat GPT para esta tarea, lo que sugiere la preferencia por esta herramienta en la generación de títulos llamativos y efectivos. Sin embargo, es notable que un considerable



26,9% no hace uso de ninguna IA para esta tarea, indicando posiblemente una preferencia por métodos tradicionales o una falta de acceso o conocimiento de herramientas de IA en este contexto. Además, el 21,2% utiliza la herramienta denominada "you", y un pequeño porcentaje del 5,8% emplea otro tipo de IA para la creación de encabezados de publicaciones. Este panorama refleja una diversidad en el enfoque y la tecnología utilizada por los egresados para mejorar la calidad y la atracción de sus títulos en publicaciones, resaltando la importancia de la capacitación y el conocimiento en el uso efectivo de herramientas de IA en el campo de la comunicación.

Tabla 10

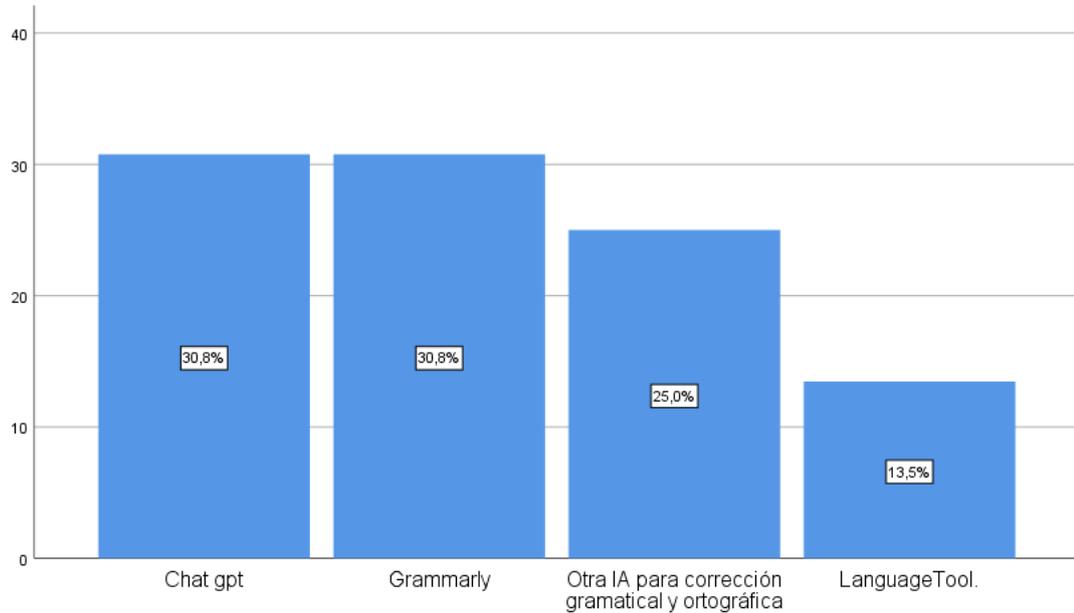
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Corrección gramatical y ortográfica.

	Frecuencia	Porcentaje
Chat gpt	16	30%
Grammarly	16	30%
Otra IA para corrección gramatical y ortográfica	13	25%
LanguageTool.	7	13%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Corrección gramatical y ortográfica.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos de la Tabla 10 y el Gráfico 10 revelan las preferencias de los egresados en cuanto al tipo de inteligencia artificial (IA) que usan para la corrección gramatical y ortográfica. Se destaca que el 30,8% utiliza la herramienta chat GPT, mientras que otro 30,8% prefiere Grammarly para estas tareas. Además, un 25,0% utiliza otra herramienta para este propósito, y un 13,5% emplea LanguageTool para la corrección gramatical y ortográfica.

Los resultados en la Tabla 10 y el Gráfico 10 revelan patrones interesantes en el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) para la corrección gramatical y ortográfica por parte de los egresados. Destaca que aproximadamente un tercio confía en



Chat GPT y otro tercio en Grammarly, mostrando la confianza en estas herramientas reconocidas por su eficacia. Además, un cuarto de los encuestados emplea otra herramienta, reflejando la diversidad de opciones disponibles en el mercado de la IA. El uso de LanguageTool por un porcentaje menor resalta la importancia de herramientas especializadas. Estos resultados indican una tendencia hacia la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la calidad del texto y optimizar procesos en el campo de la comunicación social.

Tabla 11

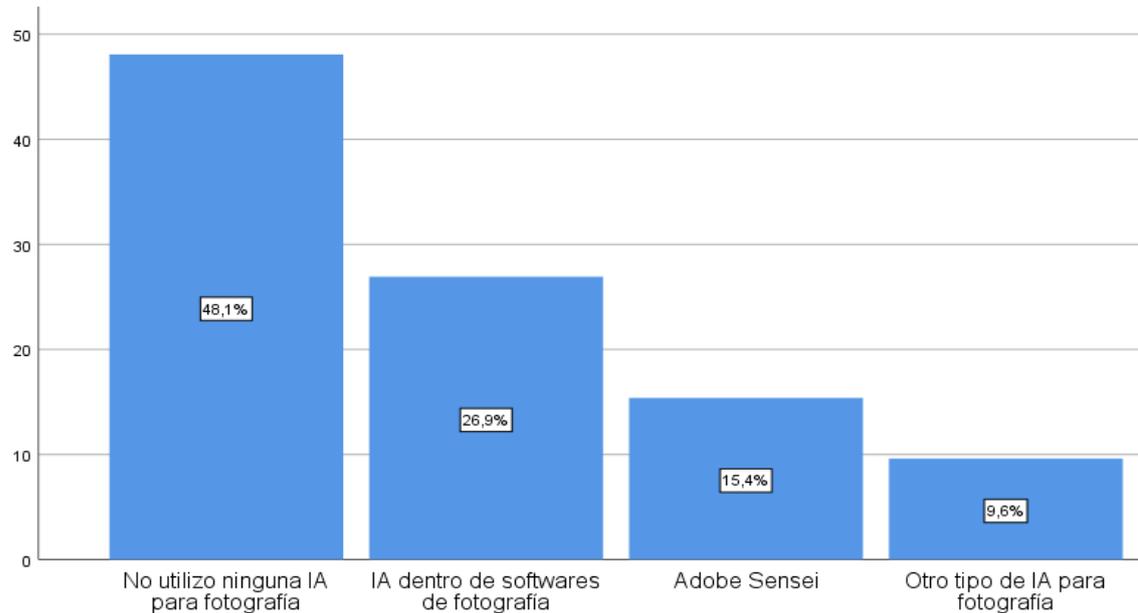
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Fotografía.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo ninguna IA para fotografía	25	48%
IA dentro de softwares de fotografía	14	26%
Adobe Sensei	8	15%
Otro tipo de IA para fotografía	5	9%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Fotografía.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos recopilados en la Tabla 11 y el Gráfico 11 proporcionan una visión detallada sobre las preferencias de los egresados en el uso de inteligencia artificial (IA) para actividades relacionadas con la fotografía. Se destaca que casi la mitad, un 48,1%, no emplea ninguna herramienta de IA para fotografía, mientras que un 26,9% utiliza IA dentro de softwares especializados para esta tarea. Además, un 15,4% recurre a Adobe Sensei para mejorar la calidad de las fotografías, y un 9,6% utiliza otro tipo de IA específicamente diseñada para fotografía. Estos datos reflejan la diversidad de enfoques y herramientas disponibles en el campo de la IA aplicada a la fotografía, mostrando un interés significativo en la optimización y mejora de las imágenes mediante tecnologías avanzadas.



Los datos obtenidos de la Tabla 11 y el Gráfico 11 proporcionan una visión detallada sobre el uso de inteligencia artificial (IA) en actividades de fotografía por parte de los egresados. Se destaca que un porcentaje considerable, representado por el 48,1%, opta por no utilizar herramientas de IA para la fotografía, lo que indica una preferencia por métodos convencionales o una menor familiaridad con estas tecnologías en este ámbito específico. Por otro lado, es notable que un 26,9% utiliza IA dentro de softwares especializados para la fotografía, lo que sugiere un nivel de integración de la IA en las prácticas profesionales de edición y mejora de imágenes. Además, el uso de herramientas como Adobe Sensei para mejorar la calidad fotográfica es significativo, alcanzando el 15,4% de los casos, lo que demuestra un interés en aprovechar las capacidades de la IA para optimizar resultados visuales. Por último, un pequeño pero significativo 9,6% emplea otro tipo de IA diseñada específicamente para la fotografía, lo que indica una diversidad de herramientas y enfoques tecnológicos en este campo. Estos resultados reflejan una variedad de perspectivas y estrategias en el uso de la IA en fotografía, desde la adopción moderada hasta un enfoque más especializado, destacando la importancia de la capacitación y la exploración continua de herramientas tecnológicas para mejorar la práctica profesional en este sector.

Tabla 12

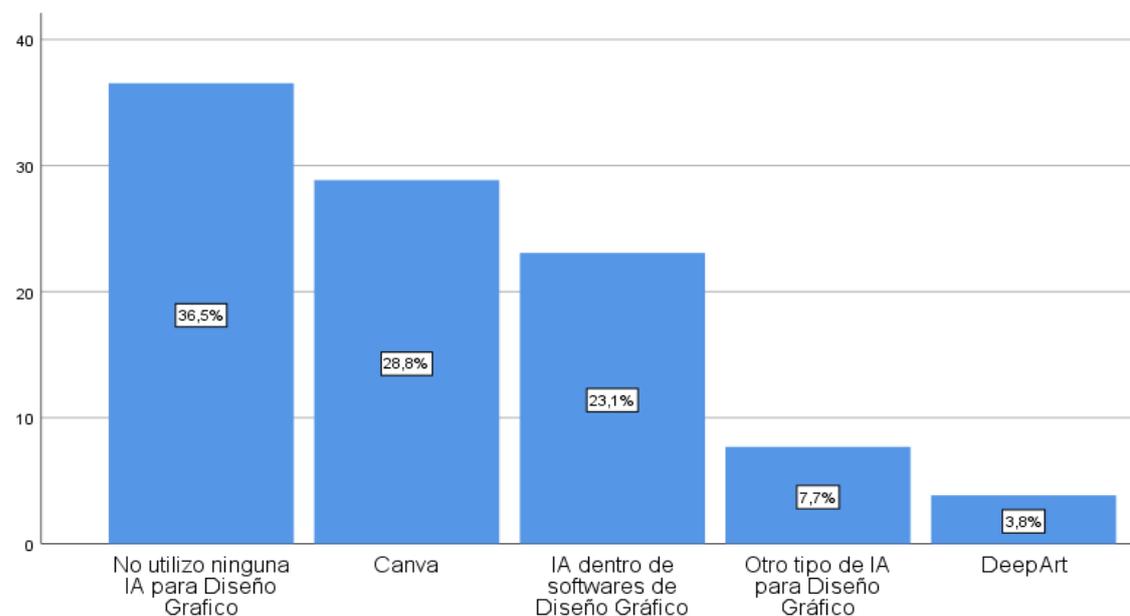
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Diseño Gráfico.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo ninguna IA para Diseño Grafico	19	36%
Canva	15	28%
IA dentro de softwares de Diseño Gráfico	12	23%
Otro tipo de IA para Diseño Gráfico	4	7%
DeepArt	2	3%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Diseño Gráfico.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos analizados en la Tabla 12 y el Gráfico 12 ofrecen un panorama detallado sobre las preferencias de los egresados en cuanto al tipo de inteligencia artificial (IA) en actividades relacionadas con el Diseño Gráfico. Se destaca que un 36,5% de los

encuestados no utiliza herramientas de IA para el Diseño Gráfico, mientras que un 28,8% emplea Canva como plataforma principal. Además, un 23,1% utiliza herramientas de IA integradas en softwares específicos de Diseño Gráfico, y un 7,7% recurre a otro tipo de IA diseñada específicamente para esta área. Por último, un pequeño porcentaje del 3,8% utiliza DeepArt como herramienta de Diseño Gráfico.

Los datos de la Tabla 12 y el Gráfico 12 muestran cómo los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno utilizan la inteligencia artificial (IA) en Diseño Gráfico. Un 36,5% opta por no usar IA, posiblemente por preferencia por métodos tradicionales o falta de conocimiento. En contraste, el 28,8% usa Canva, indicando una preferencia por herramientas accesibles. El 23,1% usa IA en softwares de Diseño Gráfico, buscando eficiencia. Un 7,7% prefiere IA específica para Diseño Gráfico, mostrando conocimiento especializado, y un 3,8% explora con DeepArt, reflejando interés en soluciones avanzadas.

Tabla 13

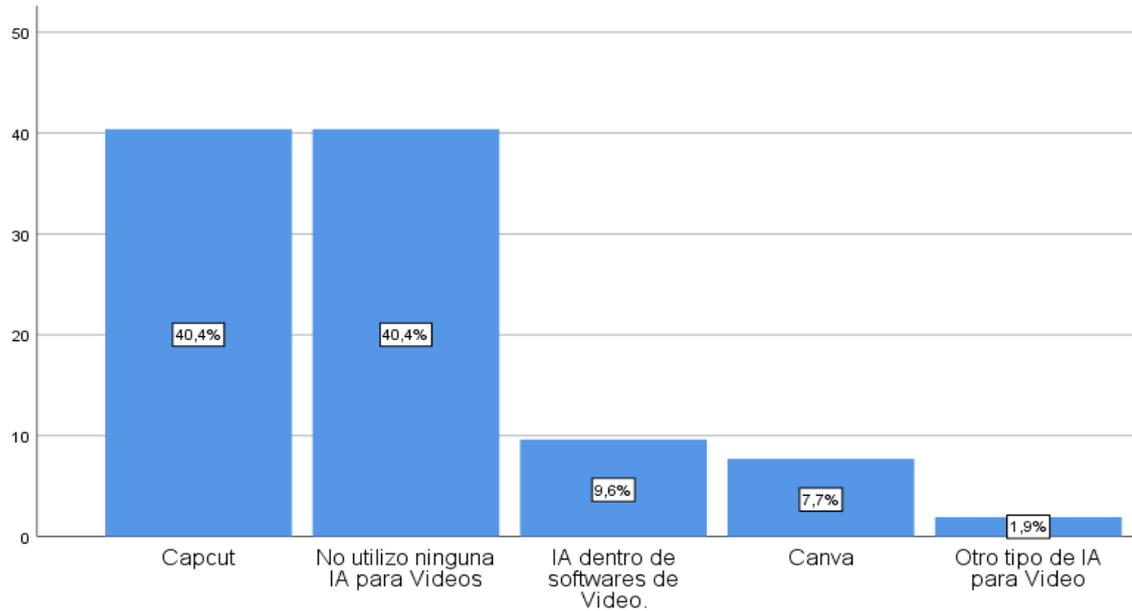
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Realización de Videos.

	Frecuencia	Porcentaje
Capcut	21	40%
No utilizo ninguna IA para Videos	21	40%
IA dentro de softwares de Video.	5	9%
Canva	4	7%
Otro tipo de IA para Video	1	1%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Realización de Videos.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos analizados en la Tabla 13 y el Gráfico 13 ofrecen un panorama detallado sobre las preferencias de los egresados en cuanto al tipo de inteligencia artificial (IA) en actividades relacionadas a la realización de videos. Se destaca que un 40,4% de los encuestados utiliza Capcut, mientras que un 40,4% no emplea ninguna ia para la realización de videos. Además, un 9,6% utiliza herramientas de IA integradas en softwares específicos de edición de videos, y un 7,7% recurre a Canva para realizar Videos. Por último, un pequeño porcentaje del 1,9% utiliza otro tipo de IA para la realización de videos.

Los resultados detallados de la Tabla 13 y el Gráfico 13 proporcionan una visión completa de cómo los egresados utilizan la inteligencia artificial (IA) en la producción de videos. Es significativo observar que el 40,4% de los encuestados opta por Capcut,

destacando su popularidad en la edición y producción de contenido visual. Por otro lado, es interesante notar que un porcentaje igualmente significativo, también del 40,4%, no utiliza IA en esta tarea, lo que sugiere una diversidad de enfoques y herramientas utilizadas en la creación de videos. Además, el 9,6% emplea herramientas de IA integradas en software especializado de edición de videos, lo que refleja una tendencia hacia la automatización de ciertos procesos en la producción audiovisual. Asimismo, un 7,7% recurre a Canva para la realización de videos, mostrando la versatilidad de esta plataforma en la creación de contenido visual. En resumen, estos resultados revelan la variedad de estrategias y herramientas que los egresados utilizan en la producción de videos, destacando tanto la adopción de IA como la diversidad de enfoques en este campo.

Tabla 14

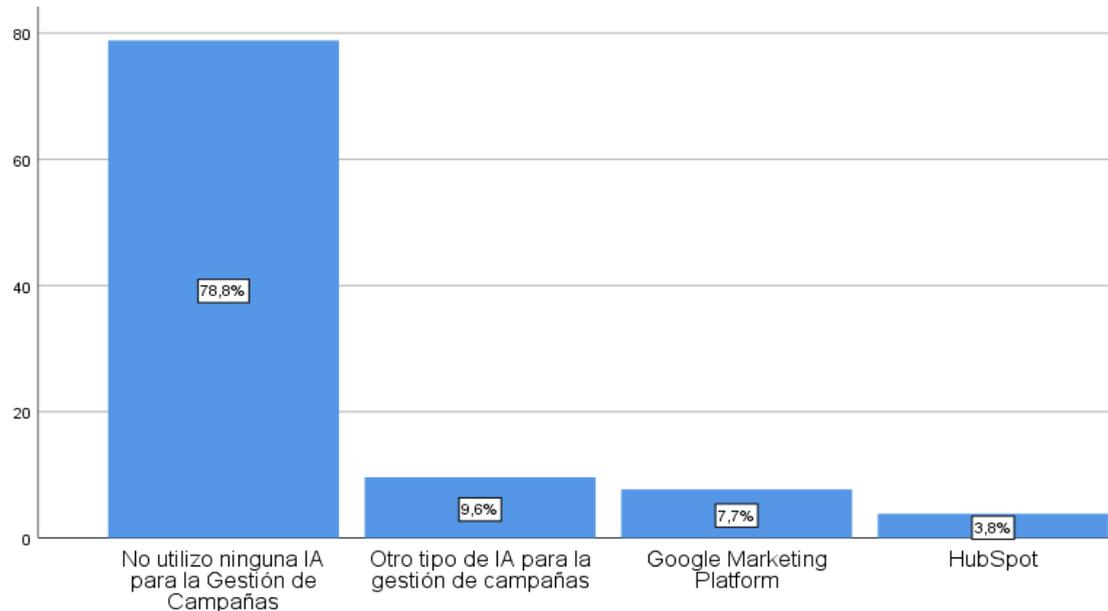
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Gestión de campañas.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo ninguna IA para la Gestión de Campañas	41	78%
Otro tipo de IA para la gestión de campañas	5	9%
Google Marketing Platform	4	7%
HubSpot	2	3%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Gestión de campañas.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos examinados en la Tabla 14 y el Gráfico 14 proporcionan una visión detallada de las preferencias de los egresados en relación con el tipo de inteligencia artificial (IA) utilizada en la gestión de campañas. Es notable que un amplio 78,8% de los encuestados no utiliza ninguna IA para esta tarea, lo que indica una falta de adopción generalizada de estas herramientas en la gestión de campañas. Por otro lado, un 9,6% emplea otro tipo de IA para esta gestión, lo cual sugiere una diversidad en el uso de tecnologías emergentes en este campo. Además, un 7,7% utiliza la Google Marketing Platform, y un 3,8% recurre a HubSpot para la gestión de campañas, resaltando la variedad de herramientas utilizadas por los profesionales en este ámbito.

Los datos analizados en la Tabla 14 y el Gráfico 14 brindan una visión detallada sobre las estrategias de los egresados en la gestión de campañas, específicamente en el

uso de inteligencia artificial (IA). Es destacable que la mayoría abrumadora, representada por un 78,8%, no emplea ninguna forma de IA para esta gestión. Esta tendencia sugiere una falta de adopción generalizada de herramientas avanzadas en el ámbito de la gestión de campañas entre los profesionales estudiados. Sin embargo, resulta interesante que un 9,6% utilice otro tipo de IA para esta gestión, lo que indica una diversificación en las estrategias tecnológicas empleadas. Además, un 7,7% utiliza la Google Marketing Platform, mientras que un 3,8% prefiere la plataforma HubSpot. Estas cifras reflejan la variedad de herramientas y enfoques utilizados en la gestión de campañas, resaltando la importancia de la adaptabilidad y la exploración de nuevas tecnologías en este campo para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

Tabla 15

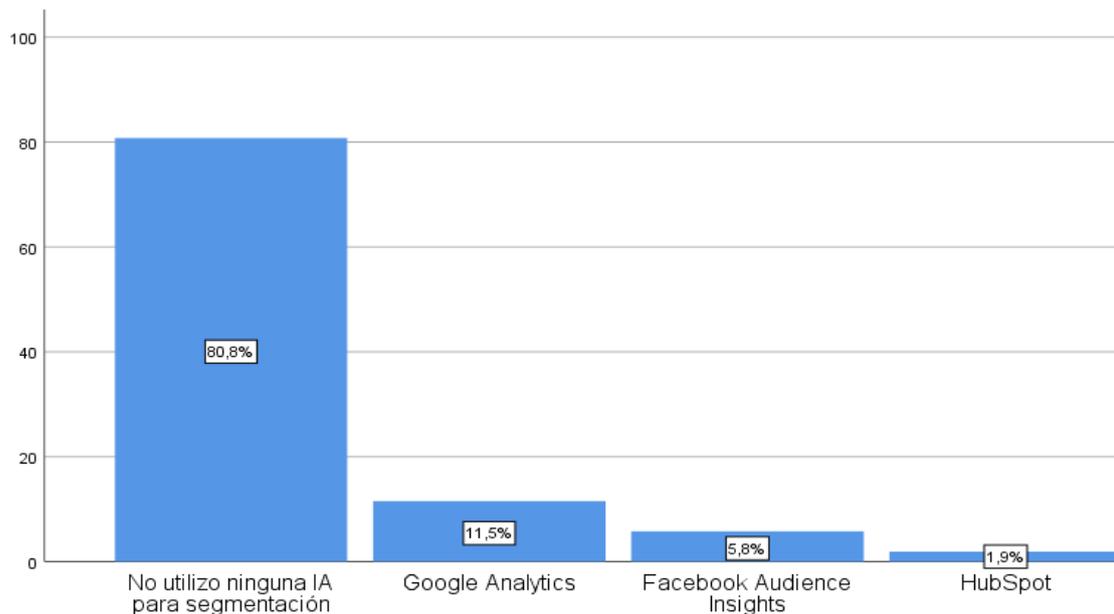
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Segmentación de público objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo ninguna IA para segmentación	42	80%
Google Analytics	6	11%
Facebook Audience Insights	3	5%
HubSpot	1	1%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Segmentación de público objetivo.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos revisados en la Tabla 15 y el Gráfico 15 ofrecen una visión detallada de las preferencias de los egresados en cuanto al uso de inteligencia artificial (IA) en la segmentación del público objetivo. Destaca que un considerable 80,8% de los encuestados no emplea IA para esta tarea, señalando una baja adopción de estas herramientas en la gestión de campañas. En contraste, un 11,5% utiliza Google Analytics, lo que refleja una variedad en el uso de tecnologías emergentes en este ámbito. Además, un 5,8% utiliza Facebook Audience Insights, y un 1,9% recurre a HubSpot para la segmentación del público objetivo.

Los datos revelados en la Tabla 15 y el Gráfico 15 muestran las preferencias de los egresados en cuanto al uso de inteligencia artificial (IA) para la segmentación del

público objetivo. Es notable que la mayoría abrumadora, representada por el 80,8% de los encuestados, no utiliza ninguna IA para esta tarea. Este hallazgo sugiere una brecha significativa en la adopción de herramientas de IA para la gestión de campañas y la segmentación de audiencias. Por otro lado, el 11,5% que utiliza Google Analytics indica una cierta diversidad en el uso de tecnologías emergentes en este campo, aunque aún no alcanza a la mayoría. Además, el uso de Facebook Audience Insights y HubSpot por un 5,8% y un 1,9%, respectivamente, refleja una exploración limitada de otras herramientas de IA en la segmentación del público objetivo. Esto resalta la necesidad de una mayor educación y adopción de tecnologías de IA en el ámbito de la comunicación, para mejorar la efectividad y la precisión en la segmentación de audiencias.

Tabla 16

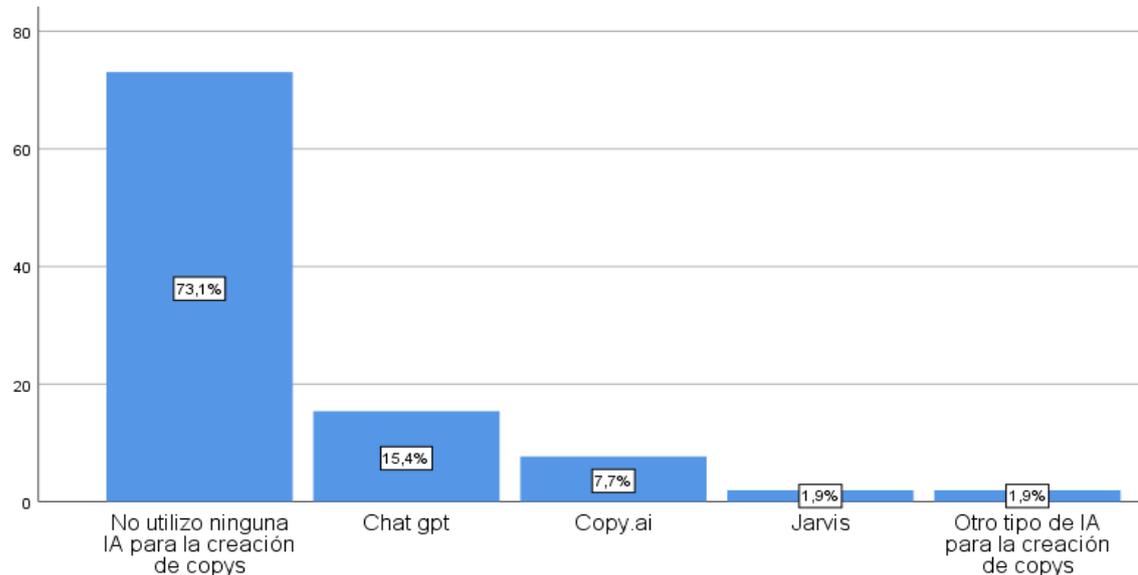
Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Creación de copys.

	Frecuencia	Porcentaje
No utilizo ninguna IA para la creación de copys	38	73%
Chat gpt	8	15%
Copy.ai	4	7%
Jarvis	1	1%
Otro tipo de IA para la creación de copys	1	1%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.

Tipo de IA con el uso más frecuente en actividades de Creación de copys.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Los datos revisados en la Tabla 16 y el Gráfico 16 ofrecen una visión detallada de las preferencias de los egresados en cuanto al tipo de inteligencia artificial (IA) utilizada en la creación de copys. Destaca que un considerable 73,1% de los encuestados no emplea IA para esta tarea, señalando una baja adopción de estas herramientas en la gestión de campañas. En contraste, un 15,4% utiliza Chat GPT. Además, un 7,7% utiliza Copy AI, un 1,9% recurre a Jarvis, y por último, un 1,9% utiliza otro tipo de IA para la creación de copys.

Los datos obtenidos de la Tabla 16 y el Gráfico 16 muestran una realidad interesante en cuanto al uso de inteligencia artificial (IA) para la creación de copys por parte de los egresados. La mayoría, un 73,1%, aún no ha adoptado esta tecnología en sus estrategias de gestión de campañas publicitarias. Esto sugiere una brecha considerable en

la implementación de herramientas avanzadas en el ámbito del marketing. Sin embargo, es alentador ver que un 15,4% está utilizando Chat GPT para generar copys, lo que indica una tendencia positiva hacia la adopción de IA en este campo. Además, el hecho de que un 7,7% utilice Copy AI y un pequeño porcentaje recurra a otras herramientas como Jarvis o variantes de IA demuestra una diversificación en las estrategias y la disposición a explorar tecnologías emergentes para mejorar la eficacia en la comunicación publicitaria.

Tabla 17

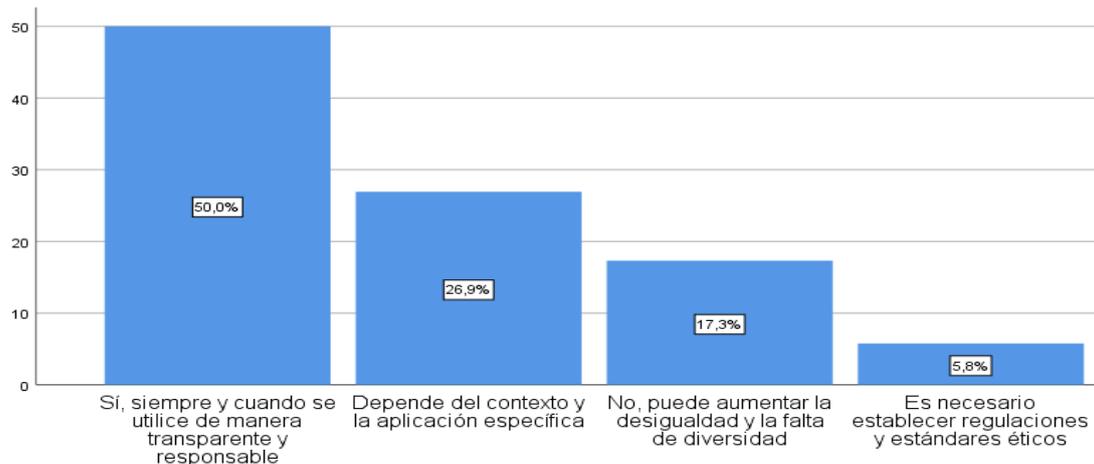
Consideración de si el uso de IA es ético.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre y cuando se utilice de manera transparente y responsable	26	50%
Depende del contexto y la aplicación específica	14	26%
No, puede aumentar la desigualdad y la falta de diversidad	9	17%
Es necesario establecer regulaciones y estándares éticos	3	5%
Total	52	100%

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

Consideración de si el uso de IA es ético.



Nota. Fuente: Elaboración propia.



Interpretación

Los datos analizados en la Tabla 17 y el Gráfico 17 ofrecen una visión detallada de las opiniones de los egresados sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en actividades de Comunicación Social. Es notable que un significativo 50,0% de los encuestados opina que la IA debería ser utilizada siempre y cuando se aplique de manera transparente y responsable. Por otro lado, un 26,9% indica que el uso de la IA depende del contexto y la aplicación específica de estas herramientas. Además, un 17,3% expresa que estas herramientas de IA no deberían utilizarse debido a preocupaciones sobre el aumento de la desigualdad y la falta de diversidad en la comunicación. Finalmente, un 5,8% enfatiza la necesidad de establecer regulaciones y estándares éticos para el uso de la IA en este ámbito.

Los resultados obtenidos de la Tabla 17 y el Gráfico 17 revelan una diversidad de opiniones entre los egresados respecto al uso de la inteligencia artificial (IA) en actividades de Comunicación Social. El hecho de que un considerable 50,0% considere que la IA debería utilizarse bajo condiciones de transparencia y responsabilidad indica una aceptación prudente de esta tecnología, reconociendo la importancia de su uso ético. Por otro lado, el 26,9% que señala la dependencia del contexto y la aplicación específica de la IA refleja una postura más cautelosa y contextualizada, reconociendo la necesidad de evaluar cuidadosamente cada caso de uso. La opinión del 17,3% que no ve con buenos ojos el uso de la IA debido a sus posibles impactos negativos en la desigualdad y diversidad subraya la importancia de consideraciones sociales y éticas en la implementación de esta tecnología. Finalmente, el 5,8% que aboga por establecer regulaciones y estándares éticos resalta la necesidad de un marco normativo claro y responsable para guiar el uso de la IA en el campo de la Comunicación Social.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO. En conclusión, la mayoría de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno está usando herramientas de inteligencia artificial en su trabajo. El 42,2% las usa ocasionalmente y el 34,6% de forma regular, lo que muestra que la IA se está integrando bien en la comunicación social. Esta tendencia indica que las tecnologías avanzadas están mejorando la eficiencia y calidad en áreas como redacción, corrección y diseño gráfico. Aunque el 19,2% de los encuestados aún no utiliza IA, la mayoría ya ha comenzado a adoptarla. En resumen, la inteligencia artificial está ganando importancia en el campo de la comunicación social y se está consolidando como una herramienta clave, con una probable expansión futura en su uso.

SEGUNDO. En conclusión, el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno muestra una adopción destacada en redacción y generación de contenido multimedia, donde la mayoría utiliza la IA en una proporción significativa de sus actividades. Sin embargo, la integración de la IA en marketing es mucho menor, con una mayoría de los egresados no empleándola en esta área. Estos resultados sugieren que, aunque la IA está ganando terreno en redacción y multimedia, hay una necesidad significativa de mejorar la capacitación y la integración de IA en marketing, subrayando la importancia de actualizar habilidades digitales para mantener la competitividad en el mercado laboral.



TERCERO. Se concluye que los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno muestran una preferencia notable por diferentes herramientas de inteligencia artificial (IA) en sus actividades profesionales. Para la redacción, Chat GPT es la herramienta más utilizada, destacándose en la creación de contenido periodístico y copys, lo que subraya su popularidad y eficacia en la generación de texto. Grammarly y LanguageTool son opciones destacadas para la corrección gramatical y ortográfica, reflejando la importancia de la precisión lingüística en la comunicación. En el diseño gráfico y la creación de contenido multimedia, Canva y Adobe Sensei son ampliamente utilizados, evidenciando su rol crucial en la creación visual y la mejora de imágenes. En el ámbito de la gestión de campañas, herramientas como Google Marketing Platform y HubSpot muestran una adopción emergente, aunque una gran mayoría aún no utiliza IA en esta área. Estos patrones de uso indican una preferencia por herramientas específicas en función de las necesidades profesionales, destacando la creciente integración de la IA en áreas clave de la comunicación social y sugiriendo una diversidad en las opciones tecnológicas empleadas por los egresados.

CUARTO. La información recopilada muestra una visión matizada sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la Comunicación Social por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno. La mayoría apoya la utilización de la IA siempre que se haga con transparencia y responsabilidad, destacando la importancia de un enfoque ético. Sin embargo, algunos creen que su aplicación debe evaluarse



caso por caso, reflejando una actitud cautelosa y contextualizada. Un sector significativo rechaza el uso de IA debido a preocupaciones sobre desigualdad y falta de diversidad, subrayando la necesidad de considerar las implicaciones sociales de esta tecnología. Por último, hay un llamado a la creación de regulaciones y estándares éticos, sugiriendo una demanda de un marco normativo claro para guiar el uso de la IA. Estos resultados subrayan la necesidad de equilibrar la integración de la IA con principios éticos y un enfoque contextualizado para optimizar su impacto en la comunicación social.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Para mejorar el uso de la inteligencia artificial (IA) en Comunicación Social y ayudar a todos los egresados a adoptarla, se sugiere crear un programa de capacitación que incluya talleres prácticos y cursos en línea. Este programa debe enseñar cómo usar las herramientas de IA y abordar sus aspectos éticos. Además, se recomienda establecer un espacio de innovación tecnológica en la escuela, donde los egresados puedan probar nuevas herramientas y desarrollar soluciones específicas para tareas como redacción y diseño gráfico. Este espacio podría colaborar con empresas tecnológicas para mantenerse actualizado con las últimas herramientas.

SEGUNDA. Para abordar la brecha en la adopción de inteligencia artificial (IA) en marketing y promover una integración efectiva de esta tecnología, se recomienda fortalecer la colaboración entre la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno y empresas del sector de marketing digital. Esta colaboración puede materializarse en una serie de iniciativas innovadoras que beneficien tanto a los estudiantes como a las empresas.

TERCERA. Con base en los patrones de uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) observados entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, se recomienda implementar un Programa Integral de Conocimiento y Dominio de Software de IA en Comunicación Social. Este programa tiene como objetivo principal capacitar a egresados y estudiantes en el uso de una variedad de



herramientas de IA, potenciando su aplicación efectiva en sus áreas profesionales.

CUARTA. Dado el panorama complejo sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en la Comunicación Social identificado entre los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, de la UNA Puno, se recomienda implementar un Programa de Capacitación en Uso Ético y Contextualizado de la IA. Este programa debe abordar no solo las capacidades técnicas de las herramientas de IA, sino también sus implicaciones éticas y sociales. Incluir módulos específicos sobre la aplicación responsable de la IA, la evaluación de su impacto en la diversidad y la inclusión y la creación de estándares éticos claros contribuirá a una integración más equilibrada y consciente de la tecnología en el campo de la comunicación social. Además, se deben establecer espacios de diálogo y reflexión con expertos en ética digital para asegurar que los egresados no solo sean competentes técnicamente, sino también responsables en el uso de la IA.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Smith. (1759). La teoría de los sentimientos morales. Loto.

<https://jeffersonamericas.org/wp-content/uploads/2020/08/Smith-Adam-La-teoria-de-los-sentimientos-morales-6181-r1.0.pdf>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

Barthes, R. (2020). Estudios Semióticos. (Relcomunicar, Ed.). Ediciones UNL.
https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/5703/GASTALDE_LLO_catedradigital_pdf-A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cathy Oneil. (2019). Armas de destrucción. Lectulandia.
https://lapupilainsomne.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/10/armas_de_destruccion_matematica-cathy_-oneil.pdf

Cepris, G. F. (1991). LA PERSUACIÓN EN LA PUBLICIDAD [USAL].
<https://racimo.usal.edu.ar/5009/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis.500028600.La%20persuasi%C3%B3n%20en%20la%20publicidad.pdf>

Chávez López, S. G. (2020). La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020 [UPCA].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654853/ChavezL_S.pdf?sequence=3&isAllowed=y



David Polo Serrano. (2023). Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación [UPO].

https://www.researchgate.net/profile/InmaculadaMartinHerrera/publication/370105446La_inteligencia_artificial_visual_y_su_cobertura_mediaticaen_Espana_Un_analisis_bajo_el_prisma_de_Google_News_y_Google_Trends_Visual_artificial_intelligence_and_its_media_coverage_in_Spain_An_analysi/links/6442504ad577967928f69d1d/La-inteligencia-artificialvisual-y-su-cobertura-mediatica-en-Espana-Un-analisisbajoel-prismadeGoogleNewsyGoogleTrends-Visual-artificial-intelligence-and-its-media-coverage-in-Spain-An-analy.pdf

Echeverría, A. (2020). Manual de Periodismo: Principios y Prácticas (ABC, Ed.).

<https://israelleon.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf>

Frederic Guerrero-Solé. (2023). Vista de El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación.

<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/416518/511209>

Geral Lembke. (2024). Uso de la inteligencia artificial en la comunicación.

<https://morehandigital.info/es/uso-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion/>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes.

Revista Latina de Comunicación Social, 80(80), 29-46.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>



González, O. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. MARKA Revista de Marketing Aplicado, 26(1), 15-35.

<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>

Gunkel, D., & Gunkel, D. J. (2012). OPEN ACCESS Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century. 1.

<https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>

Hector Pincheira. (2023). Implicaciones éticas de la Inteligencia Artificial: Un análisis exhaustivo. <https://www.hectorpincheira.com/inteligencia-artificial/implicaciones-eticas-de-la-inteligencia-artificial-un-analisis-exhaustivo/>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Mc Graw Hill, Ed.; Vol. 6).

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hjarvard, S. (2016). La Trama de la Comunicación. 20, 235-252.

<https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>

JAKOB NIELSEN. (1993). Usability Engineering. Ap PROFESSIONAL.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. New York University Press.

<https://stbngrtz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>



Kotler, P. (2020). Principles Of Marketing. Pearson Educación.

<https://www.parteneriatefinantari.ro/wp-content/uploads/2023/12/10.-Philip-Kotler-Principles-Of-Marketing.pdf>

Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., Gay, M., De La, M., Eloísa, L., Rivera, A., Hernández, M., Enrique, E., & Bianchi, C. (2012).

Dirección de marketing. Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Krona, M., & Papadimitriou, A. (2016). Aristeia Papadimitriou The Future of Communication Artificial Intelligence and Social Networks.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481794/FULLTEXT01.pdf>

Mihaly Csikszentmihalyi. (1997). Aprender a Fluir. Kairos.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48776787/Dialnet-AprenderAFluir-3294568-libre.pdf?1473700445=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DAprender_a_fluir.pdf&Expires=1721275649&Signature=bhvz9zFdfBgDc8I4TLdoJ0WleZ8Po5UCS4jtxdxXg4tpJ40uI2GfEe2FD12F6mhMcFGHQ0rsHpJ1-DEQczDLBTlyEDDlVbrxqe0GplTgBJ7UJUO2EISBwY9KwWCRx3O-V7w5WMgLBLwA8ZXEJ-VHL~VkbkC5Sx7bkP4m5bz6urXYXd-DeOD7QpE14~4sL4GWNzjudpMwphEHL0E-PluovQaK8FDXVjhXs11hh8m7Kf4~PCtjnwFpLZs8anroWWp~tPZJNEb2YA25CVA9w-qtgqr~xGDIeOgJ4DDSGldTMdjc5nVQN~ASQoa207YvXox2F46uSQT67gRTlueS8116Q__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA



Pérez Carlos. (2024). Inteligencia Artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science. En Investigacion Bibliotecologica (Vol. 38, Número 99).
Universidad Nacional Autonoma de Mexico.

<https://doi.org/10.22201/IIBI.24488321XE.2024.99.58882>

Pineda de Alcázar, M. Y. (2017). Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación. Razón y Palabra, 21(4_99), 332-346.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1033/pdf>

Roger Fidler. (1997). La Mediamorfosis (Gránica, Ed.).

https://toaz.info/doc-view-3#google_vignette

Rossini, M. (2023). MODELO PARA LA DETECCIÓN DE ANOMALÍAS EN SECUENCIAS DE VIDEOS DE EXAMENES EN LINEA MEDIANTE INTELIGENCIA ARTIFICIAL CASO DE ESTUDIO UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Puno: UNAP. [UNAP].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20793/Calizaya_Milwart_Calsin_Fredy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rouhiainen, L. (2018). INTELIGENCIA ARTIFICIAL 101 COSAS QUE DEBES SABER HOY SOBRE NUESTRO FUTURO INTELIGENCIA ARTIFICIAL. Alienta.

https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf



Russell, S. J. (2000). Inteligencia Artificial. Pearson Educación.

<https://luismejias21.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/inteligencia-artificial-un-enfoque-moderno-stuart-j-russell.pdf>

Silverman, C. (2018). Periodismo de Datos. the American Copy Editors Society.

<https://verificationhandbook.com/downloads/manual.de.verificacion.pdf>

Smith. (2020a). Optimización de procesos. Junio, 4, 1-12.

<https://doi.org/10.35429/JIE.2020.12.4.1.12>

Smith, J. (2020b). Automatización de procesos: optimización de la eficiencia empresarial. TechPress.

<https://femcet.com/es/automatizacion-de-procesos-optimizando-la-eficiencia-empresarial/#:~:text=Automatizar%20procesos%20permite%20a%20las,proporcio na%20una%20ventaja%20competitiva%20significativa.>

Smith, J. (2020c). Personalización de contenidos: Estrategias para mejorar la experiencia del usuario. TechPress.

<https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>

Stuart Russel. (2010). Artificial Intelligence A Modern Approach.

<https://dl.ebooksworld.ir/books/Artificial.Intelligence.A.Modern.Approach.4th.Edition.Peter.Norvig.%20Stuart.Russell.Pearson.9780134610993.EBooksWorld.ir.pdf>

Suárez-Roca Julia Estefanía. (2022). Vista de Verificación de los hechos: Aplicación metodológica en el medio de comunicación (Beritas, Ed.).

<https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/60/120>



Tamayo y Tamayo, Mario. (2001). El proceso de la investigación científica. Limusa.

<https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>

Thiebaut, C. (2001). La ética de la Escuela de Frankfurt revistada.

<https://revistas.um.es/daimon/article/view/11611/11191>

Todd Hunt. (1984). Managing Public Relations (ISBN, Ed.).

https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf

Torres Cruz, E. (2023). INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA FORMULACIÓN DE PREPARACIONES CULINARIAS EN LA ALIMENTACIÓN COMPLEMENTARIA DE NIÑOS DE 6 A 11 MESES DE EDAD [UNAP].

https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/20359/Torres_Cruz_Edward.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Umberto Eco. (1979). La Teoría del Arte (S. A. Martínez Roca, Ed.).

<https://fiscartes.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/umberto-eco-la-definicion-del-arte.pdf>

Weiser, M. (1991). The computer for the twenty-first century.

<https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Weiser-SciAm.pdf>

Yuval Atsmon. (2024). AI strategy in business: A guide for executives.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/artificial-intelligence-in-strategy>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES
<p>Problema General -¿Cuál es el uso que le dan los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno a la inteligencia artificial?</p> <p>Problemas Específicos En qué actividades usan la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno</p> <p>-Con cuanta frecuencia se da el uso de la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno</p> <p>-Cuales son los tipos de inteligencia artificial preferentes por los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno</p>	<p>Objetivo General -Analizar el uso que se le da a la inteligencia artificial por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno.</p> <p>Objetivos Específicos -Identificar en qué actividades usan la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno.</p> <p>- Conocer con cuanta frecuencia se da el uso de la inteligencia artificial los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno</p> <p>-Determinar cuáles son los tipos de inteligencia artificial preferentes por los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno</p>	<p>Hipótesis General -Existe un uso de la inteligencia artificial por parte de los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno.</p> <p>Hipotesis Especificas -Los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno utilizan la inteligencia artificial en diversas áreas de la Comunicación Social</p> <p>-El uso que le dan los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno a la inteligencia artificial es frecuente</p> <p>-Los egresados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Una Puno utilizan diversos tipos de inteligencia artificial para redacción, contenido multimedia y marketing.</p>	<p>V. Independiente. -Uso de inteligencia artificial</p> <p>V. Dependiente. -Actividades -Frecuencia -Tipos</p>	<p>-Porcentaje de buena atención a los clientes. -Porcentaje de productividad de los trabajadores.</p> <p>-Porcentaje de buena atención a los clientes. -Porcentaje de productividad de los trabajadores.</p>



Anexo 2: Operalización de Variables.

Variable	Dimensiones	Indicador	Índice
Uso de la inteligencia artificial	Actividades	-Para Redacción. -Para Contenido multimedia. -Para Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Redacción Periodística.- Encabezado de publicaciones.- Corrección gramatical y ortográfica d). Otras actividades de redacción.- No utilizo. - Fotografía.- Diseño gráfico.- Videos.- Otro tipo de contenido multimedia.- No utilizo. - Gestión de campañas.- Segmentación de público objetivo.- Creación de copys.- Otras actividades de marketing.- No utilizo.
	Frecuencia	-Cantidad de uso medio al mes.	En el 100 por ciento de trabajos. En el 50 por ciento de trabajos. En el 25 por ciento de trabajos
	Tipos	-De redacción. -Contenido multimedia. -Marketing	<ul style="list-style-type: none">-Chat GPT.- DALL-E.-Whisper.-Otra IA para redacción Periodística.- No utilizo ninguna IA para redacción periodística. - IA dentro de softwares de Video.- Canva- Capcut.- Adobe Sensei-Otro tipo de IA para Video.



			<p>-No utilizo ninguna IA para Videos</p> <p>a). HubSpot d). Adobe Marketing Cloud c). Google Marketing Platform d). Otro tipo de IA para la gestión de campañas. e). No utilizo ninguna IA para la Gestión de Campañas.</p>
	Impacto	Ético	<ul style="list-style-type: none">- Sí, siempre y cuando se utilice de manera transparente y responsable- No, puede aumentar la desigualdad y la falta de diversidad- Depende del contexto y la aplicación específica- Es necesario establecer regulaciones y estándares ético

Anexo 3: Instrumento.

3.3 Para Marketing.

Marca solo un óvalo.

- e) En el 100 por ciento de trabajos.
- f) En el 50 por ciento de trabajos.
- g) En el 25 por ciento de trabajos.
- h) No utilizo la inteligencia artificial para realizar ninguna actividad de marketing.

4. ¿Para qué tipo de actividades utilizas mayormente la Inteligencia Artificial?

4.1 Para actividades de Redacción.

Marca solo un óvalo.

- a). Redacción Periodística.
- b). Encabezado de publicaciones.
- c). Corrección gramatical y ortográfica
- d). Otras actividades de redacción.
- e). No utilizo.

4.2 Para actividades de generación de contenido Multimedia.

Marca solo un óvalo.

- a). Fotografía.
- b). Diseño gráfico.
- c). Videos.
- d). Otro tipo de contenido multimedia.
- e). No utilizo.

4.3 Para actividades de Marketing.

Marca solo un óvalo.

- a). Gestión de campañas.
- b). Segmentación de público objetivo.
- c). Creación de copys.
- d). Otras actividades de marketing.
- e). No utilizo.

5. ¿Qué tipo de Inteligencia Artificial utilizas mayormente?

5.1 Tipo de Inteligencia Artificial para Redacción.

5.1.1 Para redacción Periodística.

Marca solo un óvalo.

- a). Chat GPT.
- b). DALL-E.
- c). Whisper.
- d). Otra IA para redacción Periodística.
- e). No utilizo ninguna IA para redacción periodística.

5.1.2 Para encabezado de publicaciones.

Marca solo un óvalo.

- a). Chat gpt.
- b). BERT.
- c). You.
- d). Otra IA para encabezado de publicaciones.
- e). No utilizo ninguna IA para encabezado de publicaciones

5.1.3 Para Corrección gramatical y ortográfica

Marca solo un óvalo.

- a). Chat gpt.
- b). Grammarly
- c). LanguageTool
- d). Otra IA para corrección gramatical y ortográfica.
- e). No utilizo ninguna IA para Corrección Gramatical y ortográfica.

5.2 Tipo de Inteligencia Artificial para Generación de contenido Multimedia.

5.2.1 Para fotografía.

Marca solo un óvalo.

- a) IA dentro de softwares de fotografía.
- b) Adobe Sensei
- c). DeepDream
- d). Otro tipo de IA para fotografía.
- e). No utilizo ninguna IA para fotografía.

5.2.2 Para Diseño Gráfico.

Marca solo un óvalo.

- a). IA dentro de softwares de Diseño Gráfico.
- b). Canva
- c). DeepArt
- d). Otro tipo de IA para Diseño Gráfico.
- e). No utilizo ninguna IA para Diseño Gráfico.



5.2.3 Para la realización de Videos.

Marca solo un óvalo.

- a). IA dentro de softwares de Video.
- b). Canva
- c). Capcut.
- d) Adobe Sensei
- e). Otro tipo de IA para Video.
- f). No utilizo ninguna IA para Videos

Tipo de Inteligencia Artificial para Marketing.

5.3.1 Para la Gestión de campañas.

Marca solo un óvalo.

- a). HubSpot
- d). Adobe Marketing Cloud
- c). Google Marketing Platform
- d). Otro tipo de IA para la gestión de campañas.
- e). No utilizo ninguna IA para la Gestión de Campañas.

5.3.2 Para la segmentación de público objetivo

Marca solo un óvalo.

- a). Google Analytics
- b). Facebook Audience Insights
- c). HubSpot
- d). Otro tipo de IA para la segmentación de público.
- e). No utilizo ninguna IA para segmentación.



5.3.3 Creación de copys.

Marca solo un óvalo.

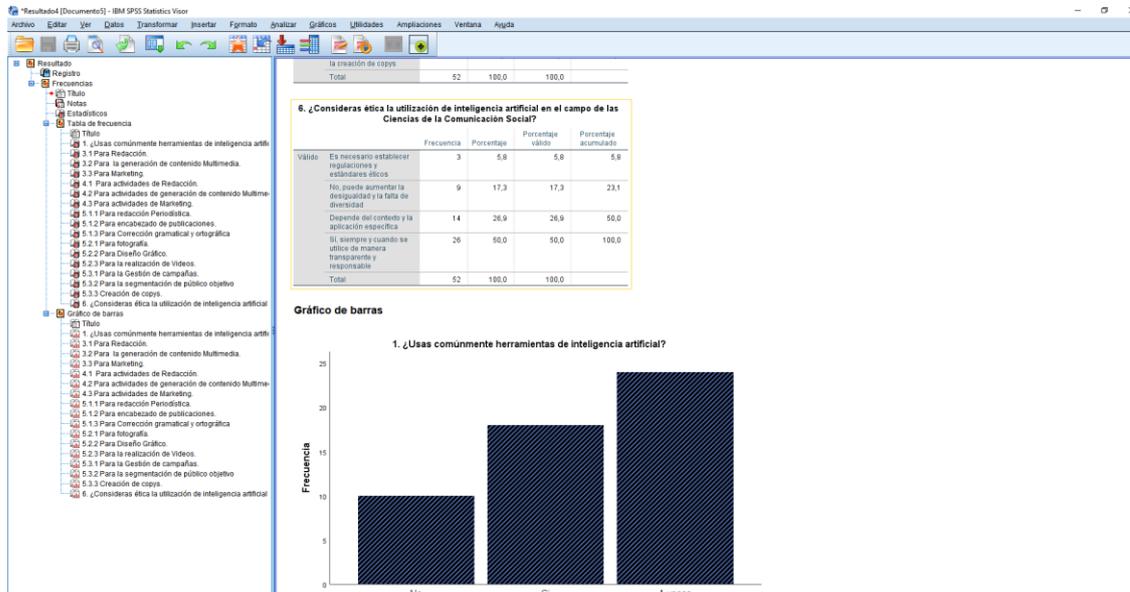
- a). Chat gpt.
- b). Copy.ai
- c). Jarvis.
- d). Otro tipo de IA para la creación de copys.
- e). No utilizo ninguna IA para la creación de copys.

6. ¿Consideras ética la utilización de inteligencia artificial en el campo de las Ciencias de la Comunicación Social?

Marca solo un óvalo.

- a.) Sí, siempre y cuando se utilice de manera transparente y responsable
- b.) No, puede aumentar la desigualdad y la falta de diversidad
- c.) Depende del contexto y la aplicación específica
- d.) Es necesario establecer regulaciones y estándares ético

Anexo 4: Procesamiento de Datos SPSS.



Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Usoscomúndelasherramientasdeinteligenciaartificial	Númérico	8	0	1. ¿Usas comúnmente herramientas de inteligencia artificial?	{1, SI, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Frecuenciadesusodesteligenciaartificialpararedacción	Númérico	8	0	3.1 Para Redacción.	{1, En el 10, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
Frecuenciadesusodesteligenciaartificialparamarketing	Númérico	8	0	3.2 Para la generación de contenido Multimedia.	{1, En el 10, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparareacción	Númérico	8	0	4.1 Para actividades de Redacción.	{1, Redacci, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparcontendomultimedia	Númérico	8	0	4.2 Para actividades de generación de contenido Multimedia.	{1, Fotograf, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparmarketing	Númérico	8	0	4.3 Para actividades de Marketing.	{1, Gestio, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparredacciónperiodística	Númérico	8	0	5.1.1 Para redacción Periodística.	{1, Chat GP, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparencabezados	Númérico	8	0	5.1.2 Para encabezado de publicaciones.	{1, Chat gpt, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparcorrecciónortográfica	Númérico	8	0	5.1.3 Para Corrección gramatical y ortográfica.	{1, Chat gpt, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparafotografía	Númérico	8	0	5.2.1 Para fotografía.	{1, IA dentro, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparadiseño	Númérico	8	0	5.2.2 Para Diseño Gráfico.	{1, IA dentro, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparavideos	Númérico	8	0	5.2.3 Para la realización de Videos.	{1, IA dentro, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparagestióndecampañas	Númérico	8	0	5.3.1 Para la Gestión de campañas.	{1, HubSpot, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparsegmentacióndepúblico	Númérico	8	0	5.3.2 Para la segmentación de público objetivo.	{1, Google, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
TipodelAparcreacióndecopys	Númérico	8	0	5.3.3 Creación de copys.	{1, Chat gpt, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
ConsideraciónéticausodellA	Númérico	8	0	6. ¿Consideras ética la utilización de inteligencia artificial en...	{1, SI, siem, Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada



Anexo 5: Procesamiento de fuentes Mendeley.

File error: Unknown Estudios Semióticos., Barthes R. 2020

+ Add new

All References Search Filters View

<input type="checkbox"/>	AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	ADDED
<input type="checkbox"/>	☆ Yuval Atsmon	2024	AI strategy in business: A guide for executives		14/8/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Stuart Russel	2010	Artificial Intelligence A Modern Approach		14/8/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Pineda de Alcázar, Migdali...	2017	Inteligencia Artificial y Modelos de Comunicación	Razón y Palabra	14/8/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Pérez Carlos	2024	Inteligencia Artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of ...	Investigacion Bibliot...	14/8/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Smith	2020	Optimización de procesos	Junio	25/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ A. Smith	1759	La teoría de los sentimientos morales		25/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Echeverría, A.	2020	Manual de Periodismo: Principios y Prácticas		25/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ David Polo Serrano	2023	Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Weiser, M.	1991	The computer for the twenty-first century		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Torres Cruz, E.	2023	INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA FORMULACIÓN DE PREPARACIO...		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Tamayo y Tamayo, Mario.	2001	El proceso de la investigación científica		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Smith, J.	2020	Personalización de contenidos: Estrategias para mejorar la experiencia del ...		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Smith, J.	2020	Automatización de procesos: optimización de la eficiencia empresarial.		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Silverman, C.	2018	Periodismo de Datos		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Russell, S. J.	2000	Inteligencia Artificial		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Rouhiainen, L.	2018	INTELIGENCIA ARTIFICIAL 101 COSAS QUE DEBES SABER HOY SOBR...		24/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Kress, Michael Benedikt	2016	Artigos Benedikt: The Future of Communication Artificial Intelligence an		24/7/2024

File error: Unknown Estudios Semióticos., Barthes R. 2020

+ Add new

All References Search Filters View

<input type="checkbox"/>	AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	ADDED
<input type="checkbox"/>	☆ rjgervan, chg	2019	La transición de la comunicación		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Hernández Sampieri, Rob...	2014	Metodología de la investigación		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Hector Pincheira	2023	Implicaciones éticas de la Inteligencia Artificial: Un análisis exhaustivo		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Gunkel, D; Gunkel, David J	2012	OPEN ACCESS Communication and Artificial Intelligence: Opportunites an...		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Frederic Guerrero-Solé	2023	Vista de El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de...		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Gómez-Diago, Gloria	2022	Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de perio...	Revista Latina de C...	18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Geral Lembke	2024	Uso de la inteligencia artificial en la comunicación		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Suárez-Roca Julia Estefanía	2022	Vista de Verificación de los hechos: Aplicación metodológica en el medio de...		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Thiebaut, C.	2001	La ética de la Escuela de Frankfurt revistada.		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Roger Fidler	1997	La Mediamorfosis		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Umberto Eco	1979	La Teoría del Arte		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Vicente Leñero	1986	Manual de Periodismo		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ David Polo Serrano, I. M.	2023	Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema de la comunicación.		18/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Mihaly Csikszentmihalyi	1997	Aprender a Fluir		17/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Chávez López, S. G.	2020	La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre...		17/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Cepris, G. F.	1991	LA PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD		17/7/2024
<input type="checkbox"/>	☆ Barthes, Roland	2020	Estudios Semióticos.		17/7/2024

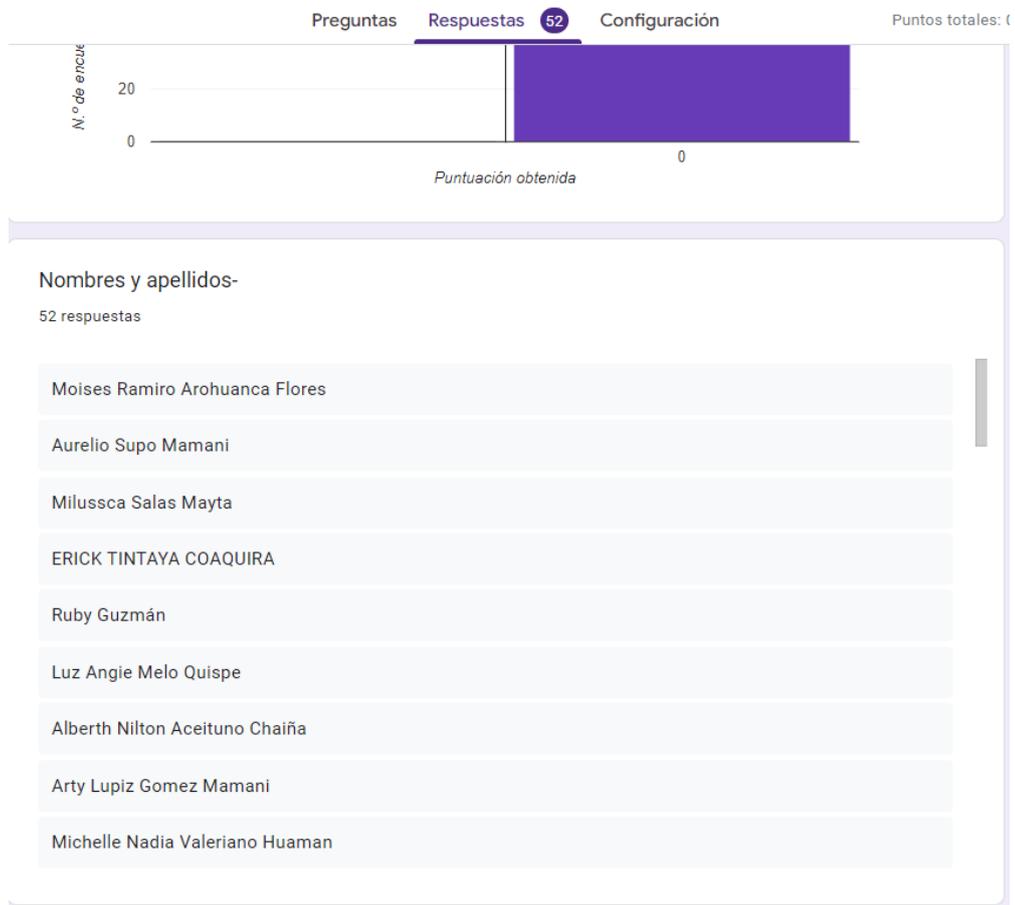
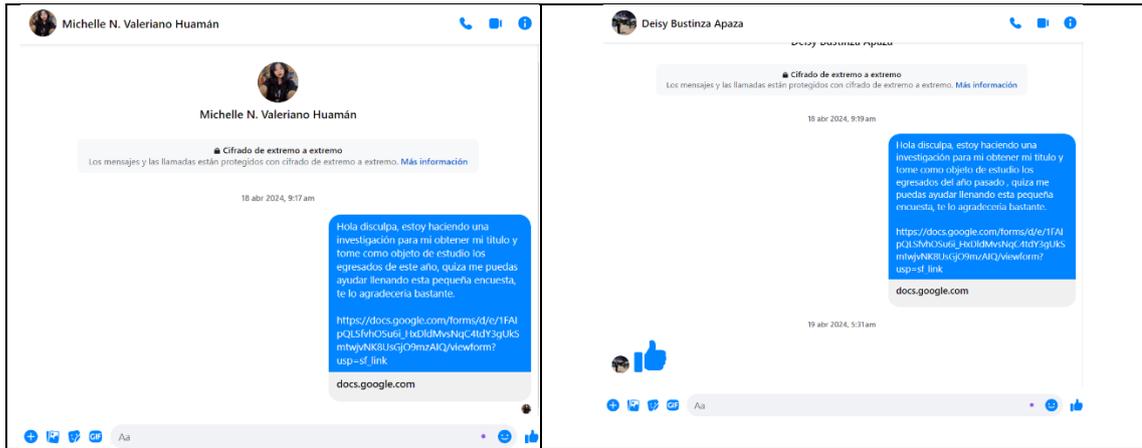
Anexo 6: Realización de encuestas.

The figure displays six screenshots of WhatsApp conversations, arranged in a 3x2 grid, illustrating the process of survey distribution and completion. Each chat is with a different contact:

- Top Left:** Chat with Yimy Abraham Fernandez. A survey link is shared. A response says "ya esta mano" (it's ready). A follow-up message says "gracias mano, estamos acá para cualquier cosa." (thanks, we're here for anything).
- Top Right:** Chat with Yimy Abraham Fernandez. A survey link is shared. A response says "obviamente im obediiml etia etia" (obviously im obedient etia etia).
- Middle Left:** Chat with Elvis Brayan Quispe Tisnado. A survey link is shared. A response says "Hola disculpa, estoy haciendo una investigación para mi obtener mi título y tome como objeto de estudio los egresados del año pasado, ¿quizá me puedas ayudar llenando esta pequeña encuesta, te lo agradecería bastante." (Hello, I'm sorry, I'm doing a research for my degree and I took as the object of study the graduates of last year, could you help me fill out this small survey, I would appreciate it very much).
- Middle Right:** Chat with Rubylu Guzmán. A survey link is shared. A response says "Hola, carlitos" (Hello, carlitos). Another response says "¡hola disculpa quizás me podrían ayudar con una pequeña encuesta, te agradecería bastante." (Hello, I'm sorry, maybe you could help me with a small survey, I would appreciate it very much). A third response says "Holi, 🙏 ya respondi espero te ayude, suerte 🍀" (Hi, I've responded, I hope it helps, good luck).
- Bottom Left:** Chat with Walker Ramos. A survey link is shared. A response says "Hola amigo" (Hello friend). Another response says "amigo un favor, estoy haciendo una encuesta para sacar mi título, ayudame llenando una xia..." (friend, a favor, I'm doing a survey to get my degree, help me fill out one please...). A third response says "Okok" (Ok).
- Bottom Right:** Chat with Edwin Ch. A survey link is shared. A response says "Hola..." (Hello...). Another response says "Que tal man" (How are you, man). A third response says "Hola mano que tal, quizás me puedas ayudar llenando una encuestita para mi tesis ..." (Hello, how are you, maybe you can help me fill out a little survey for my thesis ...).

The image displays six screenshots of WhatsApp messages, organized in a 3x2 grid. Each screenshot shows a conversation about a survey titled "ENCUESTA SOBRE EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL".

- Top Left:** Vladimir Santos Vilca. A blue message asks for help with the survey and includes a link. A thumbs-up reaction is visible below.
- Top Right:** Sata Ramiro. A blue message asks for help. A grey response says "Ya ya. Te lo voy a llenar." and a blue message says "gracias mano te pasaste..".
- Middle Left:** Karla Rosa Huaco Bautista. A blue message asks for help. A grey response says "es ese el enlace. Muchas gracias.".
- Middle Right:** Eleydis Atencio Vilca. A blue message explains the survey is for a thesis. A grey response says "Ya está".
- Bottom Left:** Claudia America Lope. A blue message asks for help. A grey response says "Hola, claro".
- Bottom Right:** Claudia America Lope. A blue message asks for help. A grey response says "Ya". A blue message says "muchas gracias.".





Anexo 7: Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo CARLOS CANO PAYUN
identificado con DNI 75364539 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
"USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO, 2023"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 28 de AGOSTO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



Anexo 8: Autorización para el depósito de tesis en el repositorio institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo CARLOS CARO PARYA
identificado con DNI 75364535 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO, 2023"

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 28 de AGOSTO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella